

Maria Susana Pereira Revés Nascimento

**O Poder da Marca Chanel na Moda:
Perfumes para mulher – o caso português e francês**

Orientador:

Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa
2018**

Maria Susana Pereira Revés Nascimento

O Poder da Marca Chanel na Moda: Perfumes para mulher – o caso português e francês

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 07/03/19, perante o júri, nomeado pelo Despacho de nomeação nº 36/2019 de 8 de Fevereiro de 2019, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela (ULHT)

Arguente: Professor Doutor Vasco Ribeiro Santos (ISLA Santarém)

Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira (ULHT)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2018

Agradecimentos

Ao meu orientador, o Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento por todo o ap
ajuda, disponibilidade e conselhos prestados ao longo deste ano.

Aos meus pais, pela paciência, carinho e compreensão.

E, ao Diogo por toda a motivação.

Resumo

Num universo em que as marcas se procuram diferenciar das mais diversas formas, o património de marca e a personalidade da marca são armas poderosas. Tal, assume um relevo particularmente significativo no que respeita às marcas de luxo, as quais se distinguem por uma história e identidade ricas.

As marcas de luxo, como afirma Kapferer & Bastien (2015) não seguem as regras gerais do marketing, procurando fortalecer o princípio de exclusividade, opulência e qualidade superior dos seus produtos. Para os autores, as marcas de luxo só se devem adaptar às mudanças de gosto e interesse dos consumidores quando as mesmas vão de encontro aos princípios basilares da sua identidade.

O objectivo desta dissertação é analisar o impacto do património de marca e, da personalidade da marca na Chanel, nomeadamente no que respeita à construção do seu produto mais emblemático, o Chanel Nr. 5.

Verificou-se que a Chanel, como outras marcas de luxo, procura integrar os princípios inerentes à sua marca, como a exclusividade e o luxo, na sua estratégia digital. Tanto a nível do site como das redes sociais, as marcas de luxo procuram manter e consolidar a sua imagem e património de marca no contexto de democracia e livre acesso à informação que é a internet.

Palavras-chave: Património de marca, personalidade de marca, Chanel, identidade da marca, Chanel Nr. 5, marcas de luxo

Abstract

In a universe where brands seek to differentiate themselves in the most diverse ways, brand equity and brand personality are powerful weapons. That is particularly important to luxury brands which distinguish themselves by accommodating a rich history and identity.

According to Kapferer & Bastien (2015), luxury brands do not follow the general marketing rules of other brands, trying instead to consolidate their principles of exclusivity, opulence and superior quality in their products. These authors believe that luxury brands are only to adjust themselves to consumers' likes and interests when those are in conformity with their identity.

The goal of this dissertation is to study the impact of brand equity and brand personality in Chanel, namely when it comes to its iconic product, Chanel No 5.

It has been observed that Chanel and other luxury brands seek to incorporate their underlying principles, such as exclusivity and luxury. Whether it is on their website or social networks, luxury brands seek to maintain and consolidate their brand personality and brand equity in a world defined by democracy and free access to information that is internet.

Keywords: Brand Equity, Brand Personality, Chanel, Brand Identity, Chanel No 5, luxury brands

Índice

Introdução.....	9
Capítulo 1. Estado da Arte.....	11
Marca: Definição e atributos.....	11
O que é uma marca?	11
Os atributos de marca	13
Marcas de Luxo	15
Marcas de Luxo: Definição, Estratégia e Marketing Mix.....	15
A expansão das marcas de luxo	18
A importância do <i>Online</i> para as marcas de luxo e a sua presença digital	20
<i>Brand Equity</i>	24
Dimensões do <i>Brand Equity</i>	25
Personalidade da Marca.....	27
Dimensões da personalidade da marca	30
Conclusão	31
Capítulo 2. A Chanel	32
Este capítulo pretende enquadrar o caso de estudo: a marca Chanel.	32
A Chanel: a marca.....	32
Missão e Visão.....	33
Concorrência	33
Personalidade da marca da Chanel	34
Presença Digital da Chanel	36
<i>Social Media</i> Marketing: Qual o papel da Chanel?	37
Conclusão	43
Capítulo 3: Metodologia de investigação.....	45
A Metodologia qualitativa de investigação e as suas vantagens	45
A escolha desta metodologia no estudo da Chanel	46
Capítulo 4: Análise dos <i>sites</i> da Chanel França e da Chanel Brasil/Portugal	48
<i>Site</i> oficial – Perfumes e Fragrâncias.....	48
Página Principal	49
Secção Cartão de Oferta.....	51
Secção Fragrâncias para mulheres.....	51
Conclusão	55
Bibliografia	58

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Seguidores da Chanel nas Redes Sociais (2017)	38
Gráfico 2: Principais discrepâncias nos produtos disponíveis nos sites francês e português/brasileiro	52

Índice de Figuras

Figura 1: Make up Look Cruise 2018/19	39
Figura 2: Coleção Primavera/Verão 1990.....	42
Figura 3: O perfume Bleu de Chanel no site oficial	49
Figura 4: Site Português/Brasileiro.....	53
Figura 5: Site Francês	53
Figura 6: Serviço ao Cliente	54

Introdução

Hoje em dia, é impossível separar uma boa estratégia de marketing daquilo que a marca é em termos de personalidade e, do seu património de marca. A razão do presente estudo deriva da necessidade de compreender os valores inerentes à marca Chanel e, o seu carácter se reflectem no espectro do Marketing Digital, nomeadamente através das redes sociais e, no seu site.

Este tema é tão mais importante quanto falamos de marcas de luxo, alicerçadas na ideia de exclusividade. Perante a contínua necessidade de presença no mundo digital, leia-se na internet, as marcas de luxo são colocadas perante um paradoxo. Se, por um lado, devem comunicar a sua marca ao maior número de pessoas possível, por outro o conceito de exclusividade contrapõe-se à ideia de democracia que assenta a internet. Assim, torna-se vital perceber como as marcas de luxo comunicam os seus princípios e características no seu site e redes sociais.

Desta forma, e neste âmbito, o corrente trabalho pretende focar a sua atenção na seguinte questão de partida:

De que forma pode o património de marca e a personalidade da marca influenciar a estratégia digital da Chanel?

Para se responder a esta questão, utilizou-se nesta dissertação uma metodologia de investigação qualitativa, a qual foi usada com vista a alcançar uma visão mais abrangente do fenómeno, considerando as estratégias que a Chanel utiliza para comunicação das qualidades da marca no mundo digital.

O presente estudo divide-se em quatro capítulos: Estado da Arte, Chanel, Metodologia Qualitativa de Investigação e, análise dos sites da Chanel França, Brasil e Portugal.

O primeiro capítulo pretende desdobrar os conceitos de marca, atributos de marca e marca de luxo, os quais são fundamentais para compreender o que é *brand equity* e, personalidade da marca, também analisados neste capítulo.

O segundo capítulo foca-se na marca aqui, em análise, a Chanel. Procura-se abordar primeiramente, a sua história, missão e concorrência para melhor compreender as características inerentes da marca e que fazem dela uma “marca de luxo”. A segunda metade do capítulo foca-se na personalidade da marca da Chanel e nas estratégias que usa no digital para consolidá-la.

Posteriormente, o terceiro capítulo centra-se na metodologia de investigação qualitativa que se divide nas vantagens da metodologia escolhida e no porquê a escolha desta para o estudo do património de marca e da personalidade da marca.

O último capítulo analisa as diferenças existentes entre o site oficial da Chanel francês e o site português/brasileiro, tendo em conta de que modo é que a personalidade de marca e o património de marca se reflectem no *layout*, produtos e política de preço estabelecidos no site.

Capítulo 1. Estado da Arte

Este capítulo tem como principal objectivo enquadrar o que é uma marca, os seus principais atributos entre vários outros aspectos importantes. Refere-se igualmente o que são marcas de luxo e a forma como se têm expandido.

Aborda-se as dimensões ligadas ao *brand equity*, a personalidade da marca, as suas dimensões.

Para uma marca, a diferenciação que atinge aos olhos do consumidor passa muito pela sua personalidade e património. As estratégias de marketing nunca se podem dissociar do valor e da imagem que uma marca procura estabelecer no mercado. É através daquilo que compõe a identidade da marca (como é o caso da personalidade da marca) e da percepção do valor que esta quer passar aos consumidores (leia-se o património de marca) que se define qual a segmentação a fazer, quais as estratégias a adoptar e, que target deve a marca atingir.

No caso das marcas de luxo, isto assume um especial relevo, já que as marcas de luxo não seguem, segundo autores como Kapferer & Bastien (2008), as regras tradicionais do marketing.

São várias as estratégias de marketing que levam uma marca a destacar-se. No entanto, nenhuma estratégia tem o poder que a personalidade e património de marca têm ao criar uma clara vantagem competitiva para a marca.

O foco deste capítulo passa por compreender em que medida é que as marcas de luxo diferem das outras marcas e, como isso impacta o seu património e personalidade de marca.

Marca: Definição e atributos

O que é uma marca?

A Associação Americana de Marketing (1960: 1) define-a como "*um nome, um termo, um símbolo, ou qualquer outra característica que distinga um serviço ou um produto de um vendedor daquele de outros vendedores*"¹.

Já no Management Study Guide² (2018: 1) a marca é vista como uma promessa ao consumidor de fornecer produtos com "*um conjunto único de características e vantagens*". Esta promessa é apresentada através de um logo, *lettering* e signo. Na

¹ In American Marketing Association (Consultado em 2018)

² In Management Study Guide (Consultado em 2018)

análise de Espinoza e Hirano (2003), as marcas e, também os produtos são vistos pelos consumidores como um conjunto de atributos, feitos por componentes, características e idiosincrasias que os definem aos olhos daqueles que os compram, leia-se os consumidores.

Estas definições são contrabalançadas, em Portugal, pelo conceito que o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2017:1) que nos diz que a marca "*é um sinal utilizado para identificar e distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas*"³. Segundo o INPI (2017) esta pode ser nominativa ("composta por palavras - incluindo nomes de pessoas, letras ou números"), figurativa ("composta por desenhos, imagens ou figuras"), mista, sonora ("composta por sons, desde que graficamente representáveis), tridimensional ("composta pela forma do produto ou da sua embalagem") ou um slogan (frase publicitária).

Para Kapferer (2008), as marcas são bens tanto intangíveis como condicionais. De acordo com este autor, são condicionais, pois para serem benéficas e lucrativas, precisam de espelhar esse valor nos seus produtos ou serviços.

"Embora muitas pessoas afirmem que as marcas são tudo, estas não podem existir sem um apoio - de um produto ou serviço. Esse produto ou serviço torna-se efectivamente um reflexo da marca pelo qual a mesma se torna real." (Kapferer, 2008: 12)

Já segundo Miller e Muir (2004), a marca define-se por cinco características:

- Atribui ao produto ou serviço um valor que não se restringe à funcionalidade do produto ou serviço em questão e, o qual justifica aos olhos dos consumidores uma maior produção e, um preço mais elevado.
- Resulta da confiança entre os investidores e a empresa do produto ou serviço em questão.
- Todas as estratégias adoptadas pela empresa em prol da reputação da marca.
- O conceito de marca e os ideais que a rodeiam guiam, motivam e dão um propósito à empresa e aos seus investidores.
- Não é algo tangível, deriva daquilo que os consumidores acham, pensam e sentem relativamente à marca.

Se considerarmos, como Holt (2003: p.1), que a marca deriva da percepção que os consumidores têm da proposta de valor que a empresa quer passar, podemos afirmar,

³In www.inpi.pt (consultado em 2018)

como o autor, que não um existe uma expressão objectiva de marca. Por outras palavras, *"a marca é o produto como é experienciado e valorizado no dia-a-dia"*. A marca existe de forma perceptual, sendo o espelho das percepções que as pessoas têm relativamente a determinados produtos.

Ingman et al. (2018), por sua vez, associam a marca às técnicas de marketing que as empresas utilizam para diferenciar os seus produtos e serviços da concorrência. Podemos notar que, aqui, a marca serve para mostrar quais as vantagens de optar por determinado produto e serviço em detrimento de outros.

Para Holt (2003), a marca é construída pelas empresas, pela cultura popular, pelos influenciadores e, claro, pelos consumidores. Como um exemplo de marca temos o caso presente neste estudo da Chanel.

Os atributos de marca

"Os atributos são aquelas características disruptivas que caracterizam um produto ou serviço, nomeadamente o que o consumidor pensa que aquele produto ou serviço é ou tem e, aquilo que envolve o seu consumo ou compra." (Keller, 1993: 4)

São vários os autores que abordam a questão dos atributos da marca. Na perspectiva de Alpert (1971) os mesmos podem ser categorizados como:

- **Salientes** – Todos aqueles que identificam um determinado produto ou marca. Estes atributos são um factor diferenciador daqueles. Diz-nos Alpert que servem como “uma forma de desempate perante características comuns dos diversos produtos. O *Branding Strategy Insider* (2009) explica que a saliência de marca relaciona-se com o grau de intensidade com que determinada marca se destaca aos olhos do consumidor; é o grau de intensidade em que o consumidor repara ou tem em conta da nossa marca no momento da decisão de compra”⁴. Sharp (2003), por sua vez, refere que a saliência de marca se relaciona com o peso que esta tem na memória do consumidor. A marca, para ter uma saliência elevada, tem que estar no “*top of mind*”⁵ dos consumidores, segundo as fontes previamente referidas.
- **Importantes** – Vão de encontro a todos os atributos que são tidos como fundamentais e, que, várias vezes, são identificados como parte componente de certo produto ou marca.

⁴ www.brandingstrategyinsider.com

⁵ “Top of mind” – É a primeira marca que surge na cabeça dos consumidores quando pensam num determinado produto ou serviço. Por exemplo, no caso dos refrigerantes, a coca-cola.

- **Determinantes** – Tal como referido por Espinoza e Hirano (2003), são os atributos que constituem a melhor alternativa à satisfação dos desejos dos consumidores no que respeita a certos produtos ou marca. São atributos relacionados com valores, prioridades e, necessidades de certo indivíduo.

Outros autores, por sua vez, como Wang e Tang (2011), analisando o modelo já antes proposto por Keller, que os mesmos podem ser intrínsecos ou extrínsecos. Os atributos intrínsecos relacionam-se com as qualidades físicas do produto.

“Estes atributos distinguem-se pelos ingredients e características essenciais dos produtos da marca, o que irá determinar a natureza e nível de performance do produto”

(Keller, 1998 in Wang & Tang, 2011: 9569)

Por outras palavras, estes atributos gerem a ideia de qualidade “*standard*” dos produtos de determinada marca aos olhos dos consumidores e, influenciam, deste modo, o processo de escolha do consumidor.

Quando falamos de atributos extrínsecos, Wang & Tang (2011) dizem-nos que estes alimentam os desejos dos consumidores em alcançarem a afirmação social e, também uma melhoria na sua auto-estima. Estes atributos vão além do produto. São aquilo que os consumidores querem alcançar ao comprar determinado produto. Inicialmente, segundo os autores, Keller incluía nestes atributos extrínsecos a embalagem, o preço – embora a embalagem e o preço estejam incluídos no processo de compra, em nada interferem com a performance do produto -, a imagem do utilizador e a imagem da utilização. Mais tarde, Keller, veio a substituir a embalagem como atributo extrínseco pela personalidade da marca e pela experiência do utilizador. Podemos, assim, referir que, para Keller, os atributos extrínsecos passam por (i) preço; (ii) imagem do utilizador (tipo de pessoa que utiliza o produto ou serviço); (iii) imagem de utilização (em que circunstâncias usam as pessoas certo produto ou serviço); (iv) personalidade da marca e (v) experiência do consumidor.

Marcas de Luxo

Marcas de Luxo: Definição, Estratégia e Marketing Mix

Heine (2012) menciona que o único verdadeiro consenso que existe entre teóricos relativamente às marcas de luxo é que não existe algum consenso relativamente às marcas e produtos de luxo. No seu estudo referente ao que realmente pode ser definidor como marca ou produto de luxo, o autor notou que, sem uma definição clara, não existirá também uma noção do que são os chamados consumidores de artigos de luxo e, como estes divergem dos consumidores que não compram produtos de luxo.

Para Heine (2012), os artigos de luxo devem ser definidos através do preço, qualidade, estética, raridade, o seu carácter extraordinário e a sua simbologia. *“Os produtos de luxo têm características que superam as necessárias e comuns, comparativamente a outros produtos da mesma categoria, características que incluem o seu nível elevado em termos de preço, qualidade, estética, raridade, carácter extraordinário e significado simbólico”* (Heine, 2012: 55). Assim, na opinião deste autor, o luxo vai além da necessidade e da não-necessidade. Para que algo seja um luxo, tem também que ser algo desejado e acessível apenas a algumas pessoas, leia-se exclusivo. Outro aspecto que importa referir é a relatividade do luxo, na medida em que este deve ter em conta a região, a época, a economia, a cultura e as circunstâncias para que um produto possa ser considerado de luxo.

Já Li e Mousseaux (2013), dizem-nos que os produtos de luxo vão além das meras necessidades básicas e funcionais que esperamos de um produto. Eles satisfazem desejos e necessidades psicológicas. As marcas de luxo acabam por ser um símbolo de estatuto social e promoção, criando uma distância entre elas e os clientes como forma de proteger o seu mito e manter o seu prestígio (Li & Mousseaux, 2013).

Por isso, a estratégia de marketing das marcas de luxo não se equipara, de forma alguma, à de outras marcas. Tal como menciona Romo et. al (2017), apoiados em Bastien & Kapferer, as marcas de luxo não seguem as mesmas regras em termos de estratégia de marketing de outras empresas. Antes, seguem o seguinte conjunto de normas:

- Ausência de posicionamento - A Chanel, Yves Saint-Laurent e Louis Vuitton não se posicionam, não se comparam a outras marcas. O seu objectivo é serem vistas como únicas aos olhos dos consumidores.
- Não segue o padrão oferta/procura - Pelo aumento da procura, não se dá uma maior produção de artigos. Romo et al (2017) justifica que o mundo do luxo segue a visão romântica do sonho e, uma perspectiva de funcionalidade apenas para os seus produtos.

- Não é o cliente que escolhe a marca, mas antes esta se assume como um exemplo de modo de vida e um ponto de referência para os seus consumidores (Romo et al, 2017). Comprar uma mala Chanel é mais que um capricho, é a compra de um estatuto social, uma identidade e, uma cultura.

- A marca deve ser conhecida por todos os consumidores e, não apenas pelo seu principal target. A ideia é criar um conceito de inacessibilidade aos outros consumidores, enfatizando a ideia de produto "*único e exclusivo*".

Li e Mousseaux (2013) vêem, tal como Kapferer & Bastien, na média e na comunicação uma das forças impulsionadoras das marcas de luxo. Dizem-nos as autoras que é através das redes sociais que os indivíduos entram em contacto com as marcas e, as assumem como suas "*conselheiras*".

Atrás, foi referido que a distância perceptual entre marcas de luxo e seus consumidores, ajuda a manter a sua imagem e mito vivos. No entanto, Li e Mousseaux (2013) dizem-nos que é também através da comunicação daquelas nas redes sociais que o conceito e idealização de marcas de luxo se consolidam aos olhos do consumidor.

No seu estudo, Dubois (2001) concluiu que os consumidores identificavam os produtos de luxo como produtos únicos, supérfluos, de preço e qualidade elevados e, com uma história ancestral por detrás da sua marca. No que respeita ao índice de qualidade dos produtos de luxo, Dubois apontou como indicadores para os consumidores tanto os materiais usados na elaboração dos produtos de luxo como no detalhe e, delicadeza com que os produtos eram feitos.

Heine (2012a), por outro lado, menciona, tal como Kapferer & Bastien, que as marcas de luxo têm as suas próprias estratégias de marketing mix, viradas para o seu segmento específico. Uma marca que queira ser de luxo ou ter sucesso enquanto marca de luxo, não pode seguir as regras clássicas do marketing (Kapferer & Bastien in Heine 2012: 81). Estas regras das marcas de luxo têm em conta o seguinte Marketing Mix:

- Produto – Tal como Kapferer & Bastien (2015) afirmam, Heine (2012b) diz-nos que as marcas de luxo guiam-se pela sua visão única, não se podendo, assim, adaptar às mudanças de paradigma de curto-prazo no gosto dos consumidores.

"Por um lado, os produtos de luxo não podem ser desenvolvidos para servir de resposta aos desejos dos consumidores. No entanto, eles têm que corresponder às expectativas dos consumidores o mais aproximadamente possível de forma a terem sucesso no mercado"

(Dubois in Heine, 2012b: 81)

- Preço – Autores como Heine (2012a) e Vigneron e Johnson (2004), mencionam que o preço elevado é uma característica dos produtos de luxo, sendo que para os consumidores este pode ser até um indicativo da sua qualidade elevada (Dubois 2001). Borstrock (2013) e Kapferer & Bastien adiantam, todavia, que o preço não é o que define por si só a marca de luxo. “O produto de luxo (...) deriva antes de uma preocupação com os métodos de elaboração e o resultado final” (Borstrock 2013: 96). Para autores como Vigneron & Johnson (2004), podemos medir o grau de luxo das marcas através de um “continuum” dentro do alcance do luxo. O “continuum” conceptualizado no trabalho dos investigadores estabelece, assim, a existência natural de marcas de luxo de alto e baixo alcance.

O “continuum” é medido através de quatro factores:

- Conspicuidade percebida

“As marcas de luxo podem ser importantes para indivíduos que buscam posição e representação social” (Vigneron & Johnson, 2004: 12). Esta ideia, tal como foi referido acima, junta-se ao conceito que os preços altos criam um conceito de qualidade para os consumidores. Mencionam os autores que, por isso, deve a medida para a conspicuidade incluir valores como “bastante caro” e “para ricos” com o intuito de procurar compreender as percepções dos consumidores no que respeita ao preço e ao status social associado à marca.

- Exclusividade percebida

Segundo Vigneron e Johnson (2004), a raridade e exclusividade de uma marca contribui para o aumento do desejo relativamente à mesma. Isto relaciona-se com a necessidade que os consumidores têm de possuir um produto único. E, é por isso que as marcas, referem os autores, focam-se em criar produtos de luxo de produção limitada e, assim, exclusivos. Por exemplo, uma mala Chanel é tanto mais desejada quanto mais cara e raro for no mercado. Isto é adiantado por autores como Keller (Keller *in* Vigneron & Johnson 2004) que mencionam que as promoções e descontos podem ter um impacto negativo nas marcas de luxo.

- Identidade estendida percebida

Os bens materiais, neste caso os produtos de luxo, são vistas como uma continuação da identidade do consumidor. Estes usam-nas, segundo os autores já referidos como uma forma de serem vistos como parte dos grupos mais influentes e privilegiados da sociedade. Dizem-nos Vigneron e Johnson (2004) que nós vemos o que possuímos como uma forma de identificação e, é assim que aqueles que procuram aceitação e integração nos grupos mais influentes vêem os produtos de luxo, sendo estes tanto ou mais valorados quanto mais caros e visíveis socialmente.

- Hedonismo percebido

Vigneron e Johnson (2004) definem os apreciadores de marcas luxo como hedonistas, visto que o luxo se define não pela sua dimensão funcional mas pelos seus benefícios emocionais. Os produtos de luxo trazem aos seus consumidores uma gratificação e prazer sensoriais. Por outras palavras, não é por utilidade ou funcionalidade que os produtos de luxo são desejados, mas pela realização e satisfação emocional que deles deriva para o consumidor.

- Qualidade Percebida

Tal como referido anteriormente por vários autores citados, a qualidade das marcas de luxo é vista como superior em comparação com a de outras marcas. “Parece difícil desenvolver uma imagem de marca de luxo sem desenvolver antes um compromisso de qualidade a longo termo” (Vigneron & Johnson, 2004: 14). A percepção do consumidor da superior qualidade das marcas de luxo pode ser influenciada pela tecnologia, engenharia, design, sofisticação, entre outros pontos. Os autores adiantam, no entanto, que os preços elevados aumentam não só esta ideia de qualidade, mas também tornam os produtos mais desejáveis.

A expansão das marcas de luxo

Com a emancipação da mulher e, a ideia de paz mundial, abriu uma nova era para o luxo. Para Kapferer e Bastien (2009), são quatro os factores que contribuíram para a expansão do luxo:

- Democratização do luxo

As marcas de luxo abriram-se ao mundo, permitindo um crescimento no que respeita aos targets potenciais (Kapferer & Bastien 2009). Democratização, aqui, para estes autores, refere-se tanto à acessibilidade de todos às marcas e produtos de luxo, mas também ao gradual desaparecimento da estratificação do social. No que respeita ao primeiro ponto, Kapferer e Bastien (2009), põem a questão do perigo da vulgarização das marcas, colocando essa possibilidade de parte ao mencionar que a acessibilidade e democratização de uma marca ou produto não significa obrigatoriamente a perda do seu valor.

Pese embora o anteriormente referido, Borstrock (2013), considera que as marcas de luxo encarnam a experiência e aspiração do consumidor dos dias de hoje. E, as mesmas, reflectem o estatuto social de cada um.

- Maior poder de compra

Tal como referem os autores, este aumento no poder de compra é reflectido na sua vertente quantitativa e qualitativa, isto é, os consumidores passam não só a poder

comprar mais, mas também a comprar produtos de maior qualidade – tanto premium como de luxo.

Surge aqui a figura do consumidor aspiracional, defendida por Borstrock (2013). A acessibilidade criada pelo maior poder de compra não invalida que os produtos de luxo mais caros continuem a ser suportados pelas classes mais altas. O consumidor aspiracional, aqui, segundo o autor, procura adaptar o seu poder de compra de forma a conseguir adquirir um produto de luxo. Ser aceite socialmente e, identificado com um estatuto social mais alto é centrado na posse desse produto de luxo.

- Globalização

“Globalização leva a um nivelamento de todas as culturas e uma relativização de todas as regiões: uma sociedade perfeitamente globalizada teria apenas uma língua e uma religião” (Kapferer & Bastien, 2009: 13).

Contudo, estes autores apontam que um verdadeiro produto de luxo vive enraizado na sua cultura nativa, a qual faz parte da sua identidade e é indicativa da sua qualidade. Kapferer e Bastien (2009) explicam que marcas que criam os seus produtos em locais onde a mão-de-obra seja mais barata não se podem qualificar como verdadeiros produtos de luxo, pois um produto do luxo, ao evocar uma certa cultura tem que produzir os seus artigos num sítio que vá de encontro aos valores e tradições subjacentes à sua marca.

Perante este conceito de globalização e enraizamento dos produtos de luxo numa determinada cultura, refere Twitchel *in* Borstrock (2013) a necessidade do branding como uma forma de diferenciação do produto através de uma história. Esta necessidade justifica-se tanto mais, no ver de Twitchel, perante a variedade de produtos concorrentes e sujeitos a trocas comerciais existente no mercado. Borstrock (2013) considera, no entanto, que isto não se pode aplicar aos produtos de luxo já que estes estão agarrados à noção de longevidade e consistência que a ideia de troca comercial não acarreta.

- Comunicação

A abertura e transmissão da cultura das marcas de luxo através dos média e redes sociais, segundo os autores acima referidos, contribuiu para o acesso à generalidade da população o acesso a outros estilos de vida.

Kapferer e Bastien (2009) concluem que as marcas de luxo influenciam o público tornando-se no ver de muitos consumidores num fim último, fazendo determinadas escolhas com vista a atingi-lo. Este seguimento cego das marcas de luxo reside na circunstância de estas representarem a combinação de uma cultura e sucesso social.

A importância do *Online* para as marcas de luxo e a sua presença digital

Ao usarem o mundo digital, as marcas estão a criar um relacionamento mais próximo com os seus seguidores. Todavia, o debate relativo ao salto dos produtos de luxo para a internet e mundo virtual não tem sido consensual. Ghoul et al. (2015) referem que os consumidores de produtos de luxo preferem a experiência em loja por evocar determinadas sensações, enquanto os peritos notam que a existência de um website e de uma loja online são essenciais.

A internet tem sido importante para comunicar a cultura das marcas aos consumidores, nomeadamente no que respeita à história, valores e origem (Ghoul et al., 2015). Na opinião de Ingman et al. (2018), a internet móvel e as redes sociais são tanto ou mais importantes na medida em que se tratam de verdadeiros canais digitais através dos quais as marcas interagem directamente com o seu target. E, é nas redes sociais que consolidam a sua imagem no mundo digital.

Segundo George Aliferis (2017), a Chanel é uma das mais proeminentes marcas a nível das redes sociais, contando com mais de 57 milhões de seguidores no mundo inteiro. O autor adiciona que, tal como outras marcas de luxo, a Chanel está presente em todas as plataformas de marketing digital do momento, como são o Youtube, Twitter, Instagram e, Facebook. Pelos consumidores, é a marca de eleição nas redes sociais, com excepção do Facebook em que perde o primeiro lugar para Louis Vuitton.

Kim e Ko in Hanke (2015) referem o sucesso no Social Media Marketing ao assumir um papel de entreter o consumidor e, ao conseguir cativá-lo, deixá-lo seleccionar o que quer ver em cada plataforma. Por exemplo, no que respeita ao Youtube, a Chanel cria vídeos interactivos que, além de evocarem a emoção e romantismo dos consumidores pela marca, contam a sua história.

As marcas de luxo que antes se focavam em criar uma distância para alicerçar o produto de luxo, são obrigadas a redefinir a sua estratégia. No estudo da Insead (2014), Dubois refere que as marcas de luxo têm que negociar a sua identidade online com os chamados “actores digitais” no que respeita ao conteúdo das suas *stories*, como deve a sua imagem ser representada e, quem serão os porta-vozes dos seus valores e ideais.

Esta interacção com as marcas é tanto ou mais importante, quando o paradigma do consumidor de luxo se alterou. Dizem-nos Li e Mousseaux (2013) que os apreciadores da moda de luxo querem cada vez mais contacto com as marcas. *"Os consumidores desejam que as marcas tenham em conta os seus interesses e exigências"* (Li & Mousseaux, 2013: 13)

Dubois & Teo (2014)⁶ mencionam a importância de as marcas se exporem ao consumidor nas diferentes plataformas, já que cada canal digital fala a um consumidor com um estilo de vida diferente ou com preferências diferentes. Os autores dão o exemplo do Facebook da Burberry em contraposição com o seu Instagram. Enquanto o Facebook é mais focado no produto e, naquilo que a marca pode oferecer ao consumidor, o Instagram é para “o consumidor mais visual e artístico” e apresenta cenas de bastidores – como é o caso das passagens de modelos, de sessões fotográficas, etc.

Para Najjar (2014), plataformas como o Instagram pelo seu apelo à estética e ao visual são aquelas que mais se relacionam com a cultura das marcas de luxo e as que mais se adequam à sua estratégia de marketing digital.

Outro ponto importante é o papel dos chamados influenciadores: os bloggers. A associação com bloggers pelas marcas permite, de acordo com Dubois e Teo (2014), a atração do segmento desejado de forma natural, devido à sua individualidade e neutralidade perante a moda. As personalidades que as marcas escolhem para as representar devem ter seguidores com as características desejadas do seu target (Dubois & Teo, 2014).

"Autenticidade, qualidade e escape são as palavras-chave para as marcas de luxo contemporâneas. (...) No entanto, as marcas de luxo também têm que aceitar que agora a relação com os seus consumidores é um verdadeiro diálogo" (Percival & Thairs, 2014: 4)

Pal e Kapur (2010) mencionam que os blogs têm sido um foco de crescimento eficiente tanto para um mercado de produtos e serviços já consolidados como para mercados de produtos e serviços ainda em crescimento. Isto deve-se tanto à circunstância dos blogs permitirem um aumento de um boca-a-boca digital (Mohrl, 2003) como da circunstância de os blogs serem criados e actualizados frequentemente (Pal & Kapur 2010).

No entanto, o papel dos blogs vai muito além da visibilidade da marca, segundo os autores. É, também, uma oportunidade para as marcas aumentarem o tráfego nos seus sites oficiais e, conseguirem um melhor posicionamento nos motores de pesquisa. Um melhor posicionamento nos motores de pesquisa significa para as marcas sucesso em termos da sua estratégia em SEO (Search Engine Optimization).

O papel dos bloggers de moda, no contexto do Social Media Marketing, faz destes conselheiros dos seus seguidores, no modo de vestir e, também, lhes abre a

⁶ In Insead Knowledge

possibilidade de conhecerem mais que uma só marca e, num contexto mais rico (Xu, 2017). Lankinen (2014) afirma que os blogs de moda influenciam positivamente a relação dos consumidores com as marcas. Por isso, a autora considera que os bloggers podem ser uma ferramenta de marketing bastante poderosa, na medida em que dão a conhecer a marca sem criar qualquer tipo de atenção negativa.

São quatro os princípios basilares que definem uma boa estratégia de marketing, de acordo com Rubinstein & Griffiths in Li & Mousseaux (2013):

- Dar aos consumidores uma experiência consistente com a marca
- Integrar todas as expressões da marca
- Criar *brand awareness*
- Analisar todas as medidas contra a marca

Redes Sociais em Particular

“O facto é que o digital é uma inevitabilidade e uma inescapável mudança de negócio. Um estudo recente do Boston Consulting Group apontou que em dez marcas de luxo seis são influenciadas digitalmente” (Abtan et al. 2016: 4)

As redes sociais não são apenas receptáculos, mas também um centro de partilha de ideias. Para Fahnle et al. (2012), as redes sociais permitem interligar indivíduos com gostos similares através da internet. E, de acordo com TNS infratest 2012 in Fahnle (2012), é um dos principais locais que os consumidores utilizam para conhecer os produtos.

Todavia, Lamoureux (2014) considera que é importante ter em conta que as redes sociais são usadas como uma estratégia de marketing para comunicar com um grande público, enquanto o networking em redes sociais é antes visto como uma forma de ligar pessoas com os mesmos interesses.

O PM's Digital Trend Report (2015) concluiu que 5.6 % do tráfego da internet para as marcas de luxo tem origem nas redes sociais, sendo que 57% dos sites oficiais de marcas como a Chanel, Yves Saint Laurent e Dior são acedidos através do telemóvel. Diz-nos este estudo que os consumidores de marcas de luxo têm mais tendência em aceder às redes sociais e websites daquelas marcas através dos chamados dispositivos móveis – como tablet e o telemóvel.

De acordo com a análise realizada do Boston Consulting Group de Abtan et al. (2016), a exigência de um contacto mais imediato e pessoal com as empresas de produtos de

luxo é sentido tanto pelos chamados Millennials⁷ como pelos Baby Boomers⁸. 86% dos Millennials confirmaram essa necessidade, aliando-se a 75% dos Baby Boomers.

As redes sociais têm permitido um contacto mais pessoal com os seus consumidores, nomeadamente através da possibilidade que estes têm de transmitir o seu feedback e manterem-se actualizados através dos updates continuamente publicados pelas marcas (Li & Mousseaux, 2013).

A ideia dos diversos canais para comunicar a marca com os consumidores significa, para Abtan et al. (2016), uma possibilidade de dar um atendimento e um meio de compra mais personalizado. Tal como os autores referem, o consumidor quer partilhar informação e imagens dos produtos com amigos e familiares para obter o seu feedback, além de poderem comparar a informação entre os diversos produtos.

"Se um produto de luxo aparece em canais digitais irrelevantes ou se a informação adicional relativa ao produto é difícil de obter online, essa experiência diminuirá o desejo do produto em si"
(Abtan et al., 2016: 7)

Abtan et al. (2016) consideram que existem vantagens e desvantagens no digital. Por um lado, a presença online das marcas de luxo pode ajudar a cativar e a reter clientes, já que os consumidores procuram interagir com as marcas de forma imediata e diferente. Por outro lado, é impossível para as marcas controlarem a informação que passa nas redes sociais da marca através de opiniões partilhadas pelos consumidores.

Tal como já mencionámos, as marcas de luxo diferem das chamadas marcas premium por terem como guia a visão do seu estilista – como podemos ver no caso da Chanel e Karl Lagerfeld - e, a visão do mesmo como estratégia a longo termo (Kapferer & Bastien 2015). Assim sendo e, tal como referem estes autores, o encontro às exigências dos clientes pelas marcas de luxo só se realiza quando as mesmas são similares à visão da empresa para a marca.

Abtan et al. (2016) vão contra esse ideal de Kapferer e Bastien (2015) que vêem necessidade de as marcas de luxo se manterem fiéis à visão do estilista e aos seus valores originais. Antes, os autores consideram que para que marcas, como a Chanel e Dior consigam ser bem sucedidas num mundo em constante mudança, devem colocar o consumidor e as suas exigências em primeiro lugar.

Li & Mousseaux (2013) falam de uma contradição que afecta a estratégia de marketing das marcas de luxo. O sucesso de uma marca de luxo no que respeita às vendas da

⁷ Millennials – Corresponde à chamada Geração Y. Todos aqueles que nasceram entre 1980 e 1996.

⁸ Baby Boomers – Todos aqueles que nasceram entre 1946 e 1964.

mesma, aumenta, naturalmente, a sua visibilidade. Segundo Li & Mousseaux (2013) esta visibilidade pode levar à vulgarização dos produtos de luxo em si. A presença das marcas de luxo nas redes sociais e, a visibilidade que resulta para as massas pode ser vista como um problema para as marcas de luxo, cujo sucesso derivava precisamente do controlo do acesso àquelas (Abrams, 2010). O Social Media Guide to Luxury explica que a democratização das marcas de luxo pode levar a uma diluição da própria marca. Por outro lado, Li & Mousseaux (2013) consideram que a não comunicação dos valores e mito que se desenvolvem à volta destas marcas, pode conduzir à desvalorização dos mesmos precisamente pela importância da transmissão da qualidade destes produtos e serviços.

Brand Equity

A questão do património de marca tem sido investigada desde os anos 80, sendo o seu principal teórico David Aaker. Simmons e Clifton (2003: xiii) definem o património da Marca ou *brand equity* como "*as crenças e expectativas dos clientes de outros interessados sobre os produtos e serviços vendidos com uma determinada marca registada ou acerca da empresa que os fornece*". Já Cardoso (2015), diz-nos que o Brand equity é antes o valor adicional que os consumidores atribuem a um serviço ou a um produto pelo simples facto de estar representado ou ligado a uma marca. O *Brand Equity* é, assim, o valor intangível que os consumidores dão à marca ou, dito por outras palavras, a sua reputação.

Este valor da marca para o consumidor traduz-se, posteriormente, na justificação do seu valor financeiro para o público e estratégico para a empresa.

Ferreira (2017) destaca o papel do consumidor na construção do património de marca, nomeadamente através da forma como age perante a marca. "O seu papel perante uma marca poderá ser uma mais-valia, contribuindo para a qualidade percebida, lealdade e brand awareness" (Ferreira, 2017: 14)

Keller (2013) refere que todo o processo de criar uma marca parte das percepções e idiossincrasias dos consumidores. São eles que criam a marca, lhe dão reputação e, em último lugar, lhe atribuem um valor financeiro. "A chave para o branding é que os consumidores consigam compreender as diferenças entre as marcas numa categoria de produtos" (Keller, 2013: 36).

A Chanel, de acordo com a agência de publicidade 3 Colours Rule⁹, foi construída à volta da sua criadora, Gabrielle Chanel. A ideia de força, elegância e classe partem de uma história de luta da estilista que é passada para a indústria. Além disso, a sua

⁹ In 3 Colours LinkedIn (Consultado em 2018).

Brand Equity tem sido trabalhada através das atrizes ou modelos que têm sido cara da marca ao longo dos anos. Nomes como Nicole Kidman, Kate Moss e Marilyn Monroe foram usados nos anúncios da Chanel Nº5 como uma forma de espelhar os valores da marca. Valores como a sensualidade, o luxo, a exclusividade e o mistério. O objectivo atingido foi o de criar o valor adicional na mente dos consumidores, tal como refere Cardoso (2015).

A exclusividade da Chanel alia-se à qualidade e, confiança depositada pelos consumidores relativamente aos seus produtos. É, assim, que a Chanel joga no campo das marcas de luxo como a Dior, Versace e Louis Vuitton.

Dimensões do Brand Equity

Seguindo o modelo de David Aaker (1991 e 1996), existem quatro dimensões para o património de marca ou *Brand Equity*:

Qualidade Percebida

Moiescu (2005) diz-nos que é a qualidade percebida que dá ao consumidor uma razão para comprar o produto. A qualidade percebida serve para qualificar os atributos ou características que levam à preferência pelos serviços ou produtos daquela marca em detrimento daqueles que pertencem aos seus concorrentes.

Se pensarmos na Chanel, a visão geral do consumidor assenta nas características gerais da marca em comparação aos seus concorrentes. Existe uma assunção de superioridade da Chanel perante as chamadas marcas de massa (por exemplo: Primark, Stradivarius ou Zara).

Som e Blanckaert (2015) referem que o alicerce da marca passava por produtos feitos à medida e de elevada qualidade. "Produtos como o Chanel Nº5 conseguiram elevar-se a ícones, conseguindo comunicar com consumidores de gerações diferentes" (Som e Blanckaert, 2015: 84).

Conhecimento do Nome

Na moda, a familiaridade de um produto para o consumidor pode representar uma maior confiança e um nível de qualidade, pelo menos, razoável. Assim sendo, o conhecimento da Chanel e das suas características intrínsecas leva a que os potenciais ou já existentes clientes, a considerem como um produto a ter em conta na decisão de compra.

Na opinião de Aaker (1996), quanto mais familiar for uma marca para o consumidor, maior a possibilidade de este a escolher. Muitas vezes, deparamo-nos com situações

em que perante produtos pretensamente iguais em termos de qualidade e benefícios, escolhemos aquele que conhecemos melhor. Isso sucede tanto no que respeita à selecção dos nossos cereais de pequeno almoço como na escolha de uma mala. Entre uma Chanel e uma mala supostamente também de luxo, optamos por aquela que, pelas nossas anteriores associações, nos é mais conhecida e, por isso, de maior confiança.

O Conhecimento do Nome está dividido em:

a. Consciência da Marca

Keller (2013) define a Consciência da Marca (ou *Brand Awareness*) como o poder de uma marca ser identificável pelo consumidor em diferentes cenários. A própria Consciência da marca tem duas componentes:

- Profundidade da Consciência de marca - Mede número de vezes que o consumidor se poderá lembrar da marca.
- Extensão da Consciência de Marca - Segundo Keller (2013), esta mede as situações de venda ou consumo de produtos ou serviços em que a marca pode ser considerada uma opção de compra.

b. Imagem de Marca

Trata-se da percepção da marca, reflectida através das associações faz da marca. Por exemplo, um consumidor que associe a Chanel a produtos intemporais, clássicos que evocam sensualidade e romance tem uma boa imagem de marca da Chanel.

Associações de Marca

Trata-se da forma como os consumidores percebem certos produtos ou serviços pela sua relação com a marca. Aqui, para Moiescu, "as associações de marca podem ser factores críticos na diferenciação e posicionamento, na razão de compra de potenciais clientes que estejam à procura de determinadas características físicas ou emocionais" (Moiescu, 2005: 5).

As associações feitas relativamente à marca, se positivas, devem ser fortes o suficiente para levar o consumidor a optar especificamente por aquele produto ou serviço. Tal como menciona Tuominen (1999), as associações de marca podem corresponder a aspectos ligados ou não com o produtos, a benefícios ou qualidades únicas que justificam o valor da marca aos olhos do consumidor.

No que respeita à Chanel, é o status quo, o luxo, a exclusividade e a classe que imperam na diferenciação do produto relativamente aos seus concorrentes. O facto de

muitos dos reclames do Chanel Nº5 procurarem representar esses traços também na personalidade da marca, contribui para tornar mais presente essa visão da Chanel.

Lealdade à Marca

Um consumidor leal a determinada marca está disposto a pagar mais por ela comparativamente a outras marcas existentes no mercado com os mesmos produtos ou serviços. Moisescu (2005) refere que reter clientes e, estabelecer uma política de lealdade à marca diminui o custo em marketing, já que os consumidores, além de resistirem às propostas da concorrência relativamente a outras marcas, também atraem outros ao recomendar a marca.

Podemos dizer que existe a chamada Lealdade à Marca, quando um consumidor opta, por exemplo, reiteradamente, pelo perfume Chanel em detrimento de qualquer outro artigo na mesma categoria de produtos. De acordo com Ishak, existe Lealdade à marca quando o consumidor considera que a marca apresenta as características indicadas para o produto e, com uma boa relação preço-qualidade.

Tal como referido no caso apresentado, o consumidor assume que a qualidade do produto Chanel Nº 5 justifica o preço que o mesmo terá que pagar.

Personalidade da Marca

" A noção que as marcas têm personalidade e, que relação entre os consumidores e a personalidade da marca é significativa para o sucesso são conceitos que são considerados particularmente importante no ramo do marketing e da publicidade" (Freling & Forbes in Jongsuk, 2008: 3).

A personalidade da marca é definida como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997: 1). Segundo a autora, derivado a estratégias de marketing, os consumidores relacionam-se com as marcas, identificando-as, por vezes, com personalidades ou, até mesmo vendo naquelas um reflexo deles mesmos. Aaker (1997) menciona que tal é conseguido com recurso à antropomorfização, personalização e recurso a uma imagética de utilizador. Tal como Åberg (2015) menciona, esta personalização da marca é tida como um factor diferenciador para a mesma. Num estudo da Millward Brown (2012), Staplehurst & Charoenwongse adiantam que a personalidade de marca é a forma como a marca se expressa e, é representada.

Existe, no entanto, segundo Aaker (1997), uma diferença importante entre os traços de personalidade desenvolvidos pelas pessoas em comparação com aqueles que se ligam às marcas. Enquanto que as percepções de personalidade humanas são resultado do comportamento do indivíduo com base nas suas crenças, atitudes, idiossincrasias físicas, demográficas e psicológicas, as percepções relativas às marcas devem-se à relação que o consumidor estabelece com as mesmas.

Segundo Balaji & Raghavan *in* Cebanu (2015), o modelo de Aaker (1997) baseia-se no *Big Five* de McCrae & Costa (1990) que procura explicar a personalidade de cada um através dos traços da extroversão, agradabilidade, consciência, neurotismo e abertura a experiência.

Jongsuk (2008) menciona que essa clara vantagem competitiva justifica-se na medida em que o apelo aos consumidores em relação a um produto ou serviço deixa de ser apenas funcional, tornando-se também emocional.

Não é apenas fulcral estabelecer uma personalidade da marca, mas também tomar em consideração *que aquela deve ser forte para se diferenciar da competição e responder aos desejos e necessidades dos consumidores* (Airikka, 2014: 8). Segundo Airikka (2014), é igualmente um meio de responder aos ímpetus e desejos cada vez mais emocionais dos consumidores. Isto é, tanto ou mais importante, quando Malik & Naeem (2013) referem que a personalidade da marca parte da ideia que os consumidores escolhem as marcas da mesma forma que optam por parceiros sociais. Chevalier *in* Khan (2016: 151) diz-nos que "uma identidade forte de uma marca de luxo pode ser alcançada através de factores como um produto impecável, talento, evolução, estilo reconhecido e preço premium". Defende Khan (2016) que são estas características que levam o consumidor a atingir os seus objectivos de satisfação e integração social. O autor adianta ainda esta experiência emocional contribui para a criação de um vínculo duradouro entre consumidor e marca, já que esta proporciona ao consumidor uma vivência única e completa. Ranjbar *in* Sokhela (2015) defende ainda que o património de marca pode também ser influenciado pelas associações positivas ou negativas que derivam da personalidade de marca, consequentemente levando a uma maior ou menor preferência e lealdade à marca.

Freling e Frobers *in* Jongsuk (2008) acrescentam ainda que as marcas não podem buscar um ideal de personalidade da marca perfeito sem ter em conta as associações subjectivas que os consumidores podem criar das mesmas. "Devem as marcas ter noção das implicações realistas da personalidade e, não procurar atingir uma forma ideal de personalidade da marca" (Freling & Frober *in* Jongsuk, 2005: 6).

Os consumidores, tal como antes foi referido, são chave no que respeita à construção da personalidade da marca e, é com eles que esta se consolida. O estudo de Millward Brown nota a relevância no serviço ao cliente, sendo que para criar uma boa relação

entre consumidor e marca é necessário compreender o papel da personalidade da marca nessa relação. Para se tornar mais competitiva no mercado, deve a marca procurar adaptar a sua personalidade à dinâmica socio-cultural do target que procura atingir (Staplehurst & Charoenwongse, 2012).

Dimensões da personalidade da marca

Aaker (1997) define que existem cinco dimensões no âmbito da personalidade da marca (Sinceridade, Entusiasmo, Competência Sofisticação e, Vigor), as quais são compostas por 15 facetas e contêm cerca de 42 traços de personalidade individuais.

- Sinceridade

À dimensão da personalidade correspondem um total de 11 traços: prático, sincero, alegre, orientação para a família, provinciano, honesto, original, real, completo, amigável e sentimental.

- Entusiasmo

Esta dimensão é composta por 11 traços de personalidade: Ousado, criativo, actual, excitante, espirituoso, moderno, contemporâneo, único, jovem, independente e "cool".

- Competência

A competência, por seu lado, tem no seu enfoque nove traços de personalidade: fidedigno, confiável, seguro, inteligente, técnico, de sucesso, líder, corporativo e trabalhador.

- Sofisticação

São seis os traços que compõem a sofisticação: classe alta, glamour, suave, feminino, bem-parecido e charmoso.

- Vigor

Finalmente, restam cinco dos 42 traços e, que se aplicam a esta dimensão: masculino, ocidental, vigoroso, preferência pelo ar livre e duro.

Segundo Sokhela (2015), estas cinco dimensões de Aaker podem ser analisadas psicologicamente, assim como os traços de personalidade embutidos nas mesmas. Explica-nos a autora, baseando-se na versão psicológica das "Big Five" de Goldberg, que a forma como as pessoas se avaliam nesses vários traços é que dá origem à personalidade, já que alguém pode ser mais ou menos temperamental ou mais ou menos sociável.

No que respeita à visão de Aaker, Sokhela denota a importância das dimensões e dos traços de personalidade como vantagem competitiva. *"Uma escala de traços de personalidade da marca permite compreender a sua posição no mercado no que respeita à sua imagem"* (Sokhela, 2015: 16). Por sua vez, Airikka (2014) diz-nos que num mundo como o da moda, que se encontra em constante mudança, as marcas de luxo procuram uma personalidade forte, mas flexível que seja capaz de corresponder aos desejos e interesses dos seus consumidores.

No entanto, Malik & Naeem (2012) apontam algumas falhas no esquema das dimensões de Aaker, nomeadamente a circunstância da autora se ter limitado a transpôr traços de personalidade humanos sem recorrer às características das marcas em si. Além disso, os autores consideram que Aaker não teve em conta as diferentes tradições e culturas que se reflectem nas diversas marcas, estabelecendo antes o paradigma das cinco dimensões baseado na cultura americana.

Conclusão

Não é possível separar a ideia de marca da Chanel, nomeadamente por a ideia de marca se traduzir numa clara vantagem competitiva aos olhos dos consumidores, como foi antes referido. A marca é aquilo que separa o perfume da Chanel Nº5 de um perfume Lacoste ou um qualquer outro artigo semelhante.

No caso das marcas de luxo, a qualidade e, o preço são factores evidentes que a distinguem de outras marcas. Li & Mousseaux (2013) adicionam que as marcas de luxo assentam numa ideia de desejo e satisfação que vai muito além do aspecto funcional, enquanto Heine (2012) menciona a importância do papel da simbologia para a identidade de uma marca como a Chanel ou a Louis Vuitton.

As características das marcas de luxo e, o que é entendido por marca de luxo permite compreender em que medida é que aquelas afectam a reputação da marca, ou seja, o seu património.

A personalidade da marca ou “*o conjunto de características humanas associadas a uma marca*” (Aaker, 1997: 1) tem uma ligação especialmente relevante nas marcas de luxo, devido à sua componente histórica e, de legado. Para Aaker (1997) são cinco as dimensões que qualificam a personalidade da marca (Sinceridade, Entusiasmo, Competência Sofisticação e, Vigor) e, é através destas que é possível definir a identidade da marca.

Concluindo, para compreender como o património e a personalidade de marca se desenvolvem na Chanel é preciso perceber o que define uma marca de luxo e, como a sua personalidade pode ser medida e, tida em conta no mercado em que se move.

Capítulo 2. A Chanel

Este capítulo pretende enquadrar o caso de estudo: a marca Chanel.

Com uma história e um legado que começam no início do século XX, a Chanel representa uma das grandes marcas de luxo. A herança de Coco Chanel, a marca realizada pela estilista, ganhou uma vida própria, tendo sido considerada como a sexta marca de moda de luxo mais valiosa em 2018. Para compreender como o património e a personalidade de marca afectam a Chanel, é preciso conhecer a história da marca, a sua visão e missão.

Na análise da marca, há foco essencial no perfume Chanel Nº5 por consubstanciar um dos ícones da marca ao longo do tempo. Foram várias as celebridades que o representaram, sendo de destacar Marilyn Monroe, Audrey Tautou, Keira Knightly e, Nicole Kidman.

Em termos de estratégia digital, as marcas como a Chanel são obrigadas a adaptar-se sem perder a sua identidade e, exclusividade. Os influencers como os bloggers e utilizadores-tipo tomam um papel importante como verdadeiros embaixadores de marca.

A Chanel: a marca

A primeira loja de Gabrielle Chanel surgiu em 1910. Tratava-se de uma chapelaria, sendo que os modelos que criava eram apreciados pelas actrizes francesas de maior renome da época. Com uma reputação cada vez mais crescente, abriu mais três lojas em França e, aos poucos, começou a fazer nome como modista. Foi assim que surgiu a House of Chanel.

Embora Coco tenha sido a criadora da Chanel, a mesma não teria existido sem Étienne Balsan e Arthur Capel que financiaram os seus empreendimentos.

Mais tarde, começou a desenhar roupas clássicas e, elegantes, entre as quais se destaca o fato de casaco tweed, o “pequeno vestido preto” e o Chanel Nº 5.

No entanto, foi em 1921 que nasceu o famoso Chanel Nº5. O aroma, criado pelo antigo perfumista dos Czares Ernst Beaux, foi escolhido pelo pêndor supersticioso que Coco Chanel dava ao número cinco. Coco desafiou-o a criar um perfume que “cheirasse como uma mulher e, não como uma rosa”. A ideia da marca era criar um perfume que conseguisse ser sensual e elegante ao mesmo tempo.

O perfume Chanel Nº5 ganhou uma popularidade imensa nos anos 50, nomeadamente com a actriz Marilyn Monroe que afirmava dormir "apenas com umas gotas de Chanel Nº5" todas as noites.

Kapferer e Bastien (2012) referem que as marcas de luxo, tal como a Chanel, têm um ou dois produtos icónicos que simbolizam os seus valores. No caso da Chanel, os autores elegem o corte da estilista, o chamado “little black dress” e o seu perfume, Chanel Nº5. As marcas de luxo vêm no passado uma forma de consistência para os seus valores através da confiança, força e serenidade que dele retiram (Kapferer et Bastien, 2012).

Hoje, a Chanel posiciona-se como uma das marcas de luxo mais consagradas do mundo, tendo sido avaliada pela Forbes, em Maio de 2017, em 7,3 milhões de dólares e, detida por Alain e Gerard Wertheimer, netos dos netos de Pierre Wertheimer, o antigo sócio de Coco Chanel.

Missão e Visão

A marca estabelece como sua missão “*ser a casa dos produtos de luxo, definindo estilo e, criando desejo, agora e para sempre*”. O grande foco da marca foi sempre manter o seu estilo e classe, mas adaptando-se aos tempos modernos sem deixar de ser confortável e funcional.

Muitos autores referem a importância da componente emocional para as marcas de luxo como forma de se relacionarem com os consumidores. No caso da Chanel, o seu objectivo é simples: ser a marca de eleição intemporal não importe a idade ou o sexo. Como dizia Coco, “*a moda passa, mas o estilo permanece*”.

Concorrência

A Chanel é, como já referimos, uma marca de luxo que se distingue por ter sido introdutora do prêt-à-porter e, pela preocupação de criar o primeiro fato para mulheres trabalhadoras. Além disso, o pequeno vestido preto e o Chanel Nº5 são os ícones desta marca.

Os principais concorrentes na Chanel no mercado são a Hermès, Louis Vuitton, Gucci e Prada. De acordo com o site Marketing91¹⁰, o crescimento da Chanel no mercado onde concorre é difícil por se tratar de um nicho de mercado já quase saturado.

Em termos de estratégia de Marketing Digital, a Chanel é líder de mercado, sendo a marca de luxo com mais seguidores no Instagram, Youtube e Twitter. Apenas no Facebook, tal como falaremos mais à frente, é ultrapassada pela Louis Vuitton por uma diferença mínima de seguidores e, likes.

¹⁰ In [Marketing91](#)

Tal como a Chanel, a Louis Vuitton, fundada em 1854, é uma das marcas com mais força no mercado, tendo sido avaliada pela Forbes, em 2016, em 10 biliões de dólares¹¹. Tanto a sua aposta na qualidade e merchandise exclusivo, assim como o apoio de celebridades à marca, fazem da Louis Vuitton uma das principais concorrentes da Chanel. No entanto, o valor da mesma tem vindo a diminuir nos últimos anos. A Marketing91¹² explica que a falta de flexibilidade da marca a novas culturas e, a excessiva dependência do mercado japonês são as causas dessa desvalorização.

Além da presença nas várias redes sociais e, ser uma das marcas com mais seguidores, a Louis Vuitton apostou em aplicações de estado da arte com vista a permitir aos seus consumidores explorarem as colecções que a marca tem para oferecer.

Outra marca a referir é a Burberry, criada em 1856 no Reino Unido e, avaliada em 9,6 biliões de dólares pela Forbes¹³. A Burberry destacou-se por ser a primeira marca a utilizar o Snapchat para promover o perfume Mr. Burberry e, de ser a primeira marca a utilizar o botão de compra do Twitter. Considerando que a comunicação é um dos pontos principais para o sucesso da marca, a Burberry desenvolveu um site interactivo e, user-friendly. Esta aposta no digital tem tido adesão de mais de um milhão de seguidores no Twitter, 14 milhões de likes no Facebook e, ainda 47 mil inscritos no seu canal Youtube¹⁴.

Personalidade da marca da Chanel

Tal como foi descrito por Aarker (1997), a personalidade da marca refere-se às características humanas que atribuímos à mesma. Como foi referido anteriormente, essas características humanas derivam de recurso a vários estratagemas, nomeadamente a uma imagética de utilizador, ou seja, com recurso a uma ideia de utilizador-tipo que se assume como representação de todos os valores da marca.

Podemos dar como um exemplo dessa imagética Nicole Kidman no anúncio da Chanel Nr.5. No reclame da Chanel nº5, identificamos a marca com a actriz que se apresenta na visão do espectador como uma mulher misteriosa, sedutora, cheia de glamour e sofisticação.

Machado (2012) adianta que as características atribuídas pelos consumidores à personalidade da marca derivam dos seus utilizadores habituais, das figuras que os

¹¹ In Forbes (Consultado em 2018)

¹² In Marketing91 (Consultado em 2018)

¹³ In Forbes (Consultado em 2018)

¹⁴ In Marketing91 (Consultado em 2018)

representam (celebridades, por exemplo), dos seus funcionários e dirigentes. No que respeita a esse ponto, a Chanel, nomeadamente através dos anúncios ao perfume Chanel nº5, tem recorrido ao celebrity endorsement como forma de construir e consolidar a sua personalidade de marca. Marilyn Monroe, Keira Knightley, Nicole Kidman e Audrey Tautou.

O apoio das celebridades para construção da personalidade da marca tem servido como forma de atracção dos consumidores. Azoulay & Kapferer (2003) consideram que o celebrity endorsement traz um significado para a marca aos olhos do seu principal target. "*Os consumidores vêem uma congruência entre o seu (ideal ou real) ser e o da estrela, sentindo uma consequente atracção pela marca*" (Azoulay & Kapferer, 2003: 143).

No seu estudo sobre a semiótica por detrás do anúncio da Chanel Nº5 realizado por Baz Luhrman, Loewus-Deitch (2017) indica que Luhrman expressa, através de Nicole Kidman, um ideal de mulher de sucesso sofisticada que não deixa de ser ao mesmo tempo um espírito livre e romântico. "*Luhrman tem o cuidado de demonstrar que a heroína se encontra sempre em controlo*" (Loewus-Deitch, 2017: 11). Apesar do realizador procurar criar uma narrativa romântica e próxima de um conto de fadas, aqui é a mulher que é o vínculo da narrativa e, é ela que decide quando e para onde a relação vai (Loewus-Deitch, 2017). O autor aponta que isso é particularmente demonstrado quando, ao entrar num táxi já ocupado pela contraparte masculina, a heroína manda o taxista arrancar. É o espírito da mulher independente e misteriosa que a Chanel procura representar.

Ainda sobre a importância da imagética do utilizador e funcionário tipo, Xu et. al (2016) dizem-nos que a existência de um funcionário-tipo e de um utilizador-tipo levam a uma visão generalizada dos consumidores de determinada marca. Por outras palavras, é esperado que os consumidores de uma determinada marca possuam certas características. "*As crenças dos consumidores sobre utilizadores e funcionários pode afectar a sua percepção da correspondente marca*" (Wentzel in Xu et, al, 2016: 2).

Dimensões da Personalidade da Marca

Como falámos atrás, Aaker diz-nos que a personalidade da marca é definida tendo em conta cinco dimensões: Competência, Vigor, Sinceridade, Entusiasmo e Sofisticação. No que respeita às marcas de luxo, Heine (2012) defende a existência de algumas diferenças do modelo de personalidade de marca das marcas de luxo comparativamente com o estabelecido por Aaker (1997). Embora a dimensão da Competência seja aplicada a todas as marcas de luxo, a Sofisticação para a Chanel, Gucci e Dolce & Gabbana, por exemplo, flutua entre Opulência e Elitismo.

No seu estudo, Heine (2012) concluiu que na mente dos consumidores, a personalidade das marcas de luxo é composta por cinco dimensões: Modernidade, Excentricidade, Descrição, Prestígio e Sensualidade.

- Modernidade - A Modernidade relaciona-se com a abertura ao presente e futuro de determinada marca, nomeadamente se esta pode ser considerada jovem, moderna e progressiva. Diz-nos Heine (2012) que a avaliação da Chanel neste ponto é relativamente baixo.
- Prestígio - "*Refere-se ao nível de exclusividade e ao estatuto que é apresentado pela personalidade da marca*" (Heine, 2012: 195). São todas as marcas que se mostram inacessíveis, caras e imponentes aos olhos dos consumidores.
- Descrição - As marcas de luxo como a Hermès que têm uma avaliação alta neste factor são marcas que se denotam por uma demonstração pouco notória da sua opulência.
- Sensualidade - Esta dimensão da Solução dos Cinco Factores está intimamente relacionada com a emoção que a marca evoca, assim como o seu lado feminino. Heine (2012) dá como exemplo de marcas sensuais a Chloé e a Valentino.
- Excentricidade - Marcas como a Dolce & Gabbana e, Moschino enquadram-se na Excentricidade por obedecer a traços de personalidade como a irreverência e, o bizarro. A "Excentricidade cobre o nível de não-conformidade com as regras e expectativas sociais" (Heine, 2012: 195).

Foi elaborado um inquérito a 1023 pessoas com o intuito de avaliar esta análise feita por Heine (2012). Embora este tenha optado por uma amostra de conveniência, o inquérito composto por 666 mulheres e, 509 homens demonstrou que o a Solução dos Cinco Factores é "bastante estável e robusta" (Heine, 2012: 195).

Presença Digital da Chanel

Marcas como a Chanel e a Gucci vêem a estratégia de marketing no mundo digital como uma inevitabilidade. A Chanel, além de permitir aos consumidores um acesso a um site interactivo, procura também apostar nas redes sociais tanto a nível de texto como de imagem para um maior *engagement* do seu *target* (Van Munster, 2014).

Todo o marketing digital da Chanel gira à volta da história da marca, a qual é a sua grande herança (Van Munster, 2014). Esse foco é especialmente notado no website oficial da marca através do "Inside Chanel", uma página do site onde a história de Gabrielle Chanel cronologicamente e, em capítulos. Cada capítulo é constituído por

um filme, imagens ou anúncios que contam a evolução da marca, como surgiu o pequeno vestido preto, o Chanel Nº5 e o casaco de tweed. Este relato ao mundo luxuoso da Chanel começa 1883 e, acompanha os sucessos da marca até 2013.

Além da história da marca em si, há a preocupação em explorar a vida de Coco como um exemplo de *self-made woman*. Coco nasceu orfã e, foi através da criação e sucesso da Chanel que conseguiu se tornar no ícone que é hoje. Esta narrativa é largamente explorada e, adequado aos valores de hoje.

É neste prisma que Karl Lagerfeld e a Chanel vêem no storytelling uma estratégia para o marketing digital da marca. Os vídeos partilhados tanto no website como nas redes sociais dão um cariz narrativo à própria identidade da marca, tal como foi já mencionado anteriormente. “*O conteúdo dos vídeos é conciso, inspiracional e emocional e, comunicando directamente com os sentimentos dos seus consumidores*” (Romo et. al, 2017: 143). Esta possibilidade de partilhar os vídeos nas redes sociais e, assim, dá-los a conhecer a outros consumidores, faz com que aqueles se tornem virais, de acordo com Romo et. al (2017).

No site oficial da Chanel, é possível encontrar além dos seus produtos (jóias, perfumes, produtos de beleza), também as suas colecções.

Outra questão importante é a circunstância de a Chanel não ter uma loja online para as suas malas, embora permita a visualização dos seus perfumes e produtos de beleza no site oficial. Tal como Romo et al. (2017) referem, a Chanel não aderiu ainda ao e-commerce, preferindo apostar nas plataformas digitais e no site oficial para consolidar e comunicar a sua marca. A parceria com a Farfetch¹⁵ não alterou esta decisão da marca e, antes veio reforçar a sua aposta digital. Este acordo entre as duas marcas resultará numa plataforma de serviço ao cliente para a Chanel, a qual permitirá uma escolha antecipada dos produtos e tamanhos pelos clientes, reforçando, assim, a experiência em loja.

Social Media Marketing: Qual o papel da Chanel?

A Chanel enquanto marca de luxo assume um papel prominente nas redes sociais de referência como se pode verificar no gráfico 1. Apenas em Itália, onde as marcas italianas de referência como a Dolce & Gabbana dominam as plataformas digitais, é que a Chanel perde o primeiro lugar. Gilliland (2018)¹⁶ refere que a marca foi considerada em 2017 pela Insightpool como a líder nas redes sociais.

¹⁵ In Dinheiro Vivo (Consultado em 2018)

¹⁶ In Econsultancy (Consultado em 2018)



Gráfico 1 - Seguidores da Chanel nas Redes Sociais (2017)

Fonte: Redes Sociais da marca

- Instagram

O Instagram é actualmente considerada uma das redes sociais mais prementes do momento. De acordo com o estudo da Flashstock (2015), as marcas devem adaptar-se ao paradigma visual e estético da plataforma quando tentam comunicar os seus produtos e serviços através do Instagram.

"Espera-se que as marcas evoluam de produtores de publicidade para criadores de conteúdo. Espera-se que estas ajam como artistas e contadores de histórias visuais de forma a ligarem-se ao seu target no Instagram" (Scissons et.al, 2015: 5).

Elliott in Tran (2014) aponta que as marcas conseguem 58 vezes mais interações por seguidor que o Facebook e mais 120 interações por seguidor que o Twitter.

Abrams Research (2011) refere que uma das iniciativas da marca Oscar La Renta ao apresentar as suas passagens de modelos ao seu público foi considerada uma das estratégias de marketing digital melhor sucedidas, nomeadamente ao aumentar a lealdade à marca e, a retenção de clientes. A utilização dos chamados hashtags, os quais são palavras ou frases relacionadas com a imagem ou conteúdo partilhado, ajudam a dar organização aos videos e imagens partilhadas na plataforma. (Pessala, 2016). Segundo Pessala, o uso das hashtags certas permite também uma maior visibilidade e reconhecimento para uma marca como a Chanel.

Esta abertura ao público através da estética visual do instagram tem sido seguida por várias marcas como a Gucci e a Chanel. Embora a Chanel se tenha introduzido apenas em 2014 no Instagram, a marca conseguiu alcançar os 27,4 milhões de

seguidores¹⁷. Em 2017, a Chanel era a marca mais seguida no Instagram e, aquela que mais seguidores arrecadou no ano em referência¹⁸.

A comunicação da Chanel no Instagram passa pela apresentação visual dos seus produtos, histórias com imagens dos bastidores (como passagens de modelos ou vídeos de sessões fotográficas com as modelos) e, pelo convite aos consumidores a assistirem aos eventos da marca. Um exemplo disso, como podemos ver na Figura 1, é o Make-up Look Cruise de 2018/19.

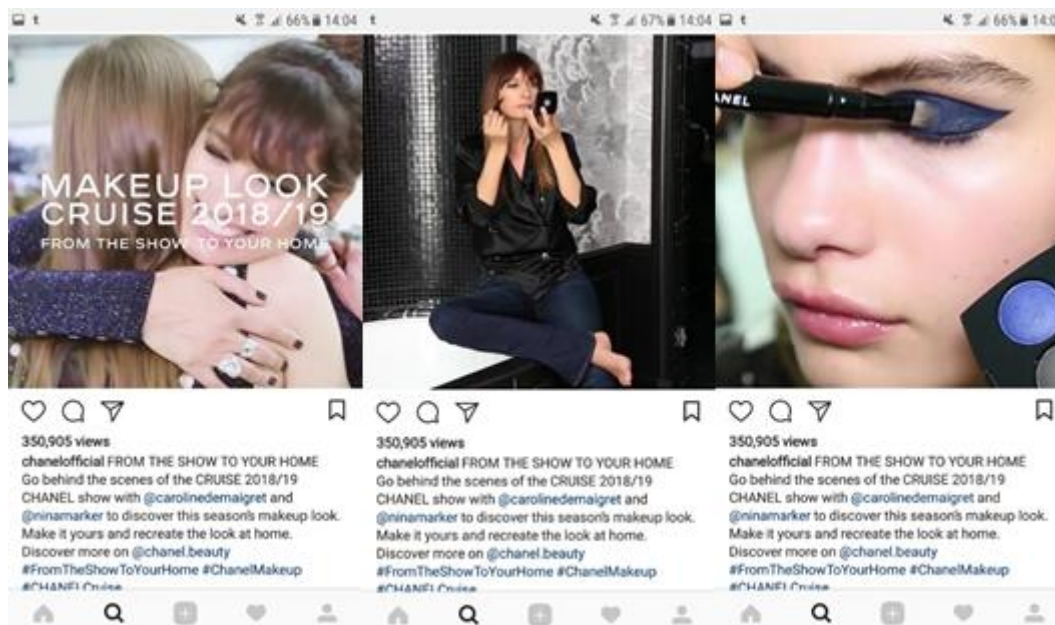


Figura 2: Make up Look Cruise 2018/19

Fonte: Instagram Chanel (2018)

De acordo com o Mediakix¹⁹ (2016), a parceria com Instagrammers²⁰ de referência no mundo da moda foi uma das estratégias aliadas ao sucesso do lançamento do Chanel No 5 L'Eau em Setembro de 2016. Esta estratégia chegou a 9 milhões de utilizadores à volta do mundo, devido à parceria com personalidades tradicionais para marca juntamente com os instagrammers de grande influência. Os *bloggers* de moda de topo da plataforma foram convidados a visitar os campos de flores do Chanel No 5 para visitar, fotografar e espalhar pelas redes sociais de forma a aumentar tanto a visibilidade da marca como criar entusiasmo do seus seguidores para o novo perfume. Esta documentação e publicidade ao novo perfume foi realizada através do uso de dois hashtags oficiais (#newchanel5 e #chanelgrasse).

¹⁷ In @Chanelofficial (Consultado em 2018)

¹⁸ In Dazed Digital – Who has the biggest Instagram following in fashion? (Consultado em 2018)

¹⁹ In Mediakix - Instagram Marketing Case Study: How Chanel Wins On Instagram (Consultado em 2018)

²⁰ Instagrammer: Utilizadores assíduos ou profissionais da plataforma Instagram.

- Facebook

Com 21 milhões de seguidores, a Chanel é a segunda marca de luxo com mais likes no Facebook logo a seguir à Louis Vuitton. A diferença entre o número de likes entre as duas marcas é de cerca de um milhão, tal como é possível constatar através das páginas da Chanel²¹ e Louis Vuitton²².

De acordo com George Aliferis (2017), a Chanel conseguiu posicionar-se tanto no Youtube como no Facebook como uma das marcas mais seguidas devido a uma publicação de videos e imagens mais constante que a média das outras marcas. Em Julho de 2017, a Chanel publicou 357 vídeos, mais 114 vídeos que os que são colocados no Facebook, em média, por outras grandes empresas da sua indústria²³.

- Youtube

No que respeita ao Youtube, a Chanel conta com um milhão de subscritores no seu canal. A sua estratégia passa pela criação de videos interactivos que, além de evocarem a emoção e romantismo dos consumidores pela marca, contam a sua história. Nesta medida, criam uma relação mais estreita com o seu target e, ao mesmo tempo procuram transparecer os valores tradicionalistas e clássicos da Chanel. Kim & Ko *in* Hanke 2015:71) referem o sucesso no Social Media Marketing ao assumir que as redes sociais buscam atrair o consumidor de “uma forma única e pessoal”.

O "storytelling", tal como foi antes referido, é usado como uma estratégia poderosa de marketing digital para as marcas de luxo em plataformas como o Youtube e Instagram. No ver de Romo et. al (2017), esta estratégia tem sido uma ferramenta poderosa na comunicação da marca. No caso da Chanel, o “storytelling” é usado no caso do Instagram e do Youtube. Um dos exemplos de storytelling no canal do Youtube da Chanel trata-se de um vídeo de Margot Robbie nos óscares, usando uma das criações da Chanel, o qual obteve uma média de 197 mil visualizações. Romo et. al (2017) dizem-nos que os consumidores tornam-se parte, assim, da comunicação da marca, criando um verdadeiro Marketing Viral através da partilha nas redes sociais.

E, é esse o principal papel de plataformas tão visuais quanto o Youtube. Além deste tipo de conteúdos, a Chanel foca-se nas chamadas narrativas históricas (Hanke 2015). Os vídeos que podemos encontrar no website da marca do "Inside Chanel" são igualmente partilhados pela marca na playlist do canal com o mesmo nome. De acordo com Hanke (2015), estas narrativas históricas oferecem um conhecimento profundo da vida de Coco Chanel, da evolução da marca e, do logotipo. "Como a

²¹ In Chanel Facebook (Consultado em 2018)

²² In Louis Vuitton Facebook (Consultado em 2018)

²³ In Luxury Social Video Index (Consultado em 2018)

Chanel se foca na sua história, o consumidor consegue perceber o significado por detrás do produto e, assim criar uma maior ligação com a Chanel" (Hanke, 2015: 75).

No entanto, tal como refere Hanke (2015), marcas como a Chanel procuram também aproximar-se do consumidor. E, fazem-no com a projecção de cenas dos bastidores relativas às passagens de modelos e, aos programas sobre os seus produtos de maquilhagem e, aos seus anúncios. Particularmente, no que respeita ao Chanel Nr 5, a marca procura mostrar os diferentes aspectos que foram levados em consideração na filmagem do reclame. E, fê-lo já antes, ao presentear os espectadores com um conjunto de oito vídeos contemplando a realização de um dos anúncio relativos ao perfume.

Tal como ocorre nos blogs, que introduziremos mais à frente, também os Youtubers permitem um marketing boca-a-boca através dos seus vídeos sobre a marca Chanel. Estes consumidores enquadram-se, segundo o site Octoly, em três categorias distintas: os consumidores de primeira compra (utilizadores que não costumam comprar artigos de luxo e, que o fizeram uma primeira vez), aficionados (os youtubers que compram regularmente as marcas de luxo da sua preferência) e, os colecionadores (estes consumidores partilham o gosto por marcas de luxo e, procuram adquirir o máximo de artigos de luxo para as suas colecções). Estes vloggers atingem uma audiência que é influenciada pela sua paixão pela marca, facilitando a comunicação da Chanel ao target que procura atingir.

- Twitter

O Twitter é outra das redes sociais em que a Chanel consegue maior adesão, arrecadando a marca 13, 6 milhões de seguidores na sua página. Actualmente, a marca tem publicados mais de dois mil tweets.

Como ocorre em redes sociais como o Instagram, Facebook e, Youtube, a página de Twitter da Chanel foca-se na imagem para cativar o consumidor. Cenas de bastidores, photoshoots e publicidade a colecções são alguns dos pontos a referenciar na conta de Twitter desta marca de luxo.

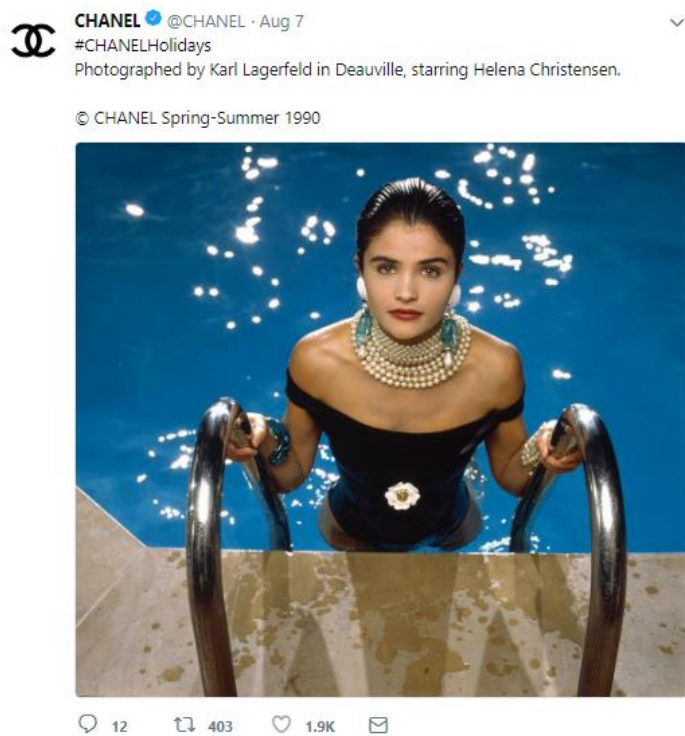


Figura 2: Coleção Primavera/Verão 1990

Fonte: Instagram da marca

Um exemplo é este tweet sobre a coleção de Primavera-Verão de 1990, uma reminiscência ao passado da marca. Foi das publicações populares mais partilhadas dos últimos dois meses, com cerca de dois mil likes e, 12 comentários, como podemos verificar na foto.

O papel dos blogs

Os bloggers foram para a Chanel uma arma importante na sua entrada nas redes sociais, segundo refere o estudo da Synthesio (2011). A ideia de Lagerfeld, de acordo com o estudo, era permitir através de *“cuidadas operações, manter a sua exclusiva reputação”* (2011: 4) ao juntar-se às marcas já presentes nas redes sociais. Desde então, tem a Chanel criado parceria com bloggers de renome, tendo Karl Lagerfeld chegado, inclusivamente, a emprestar um dos seus vestidos à blogger Jane Aldridge (Sea of Shoes). Não só cativou a blogger como permitiu que o target pretendido conhecesse o novo design da Chanel.

Ao beneficiar um conjunto de bloggers e, dar-lhes o acesso à marca, a Chanel consegue manter a exclusividade da marca. Estes bloggers são considerados “embaixadores da marca” e, criam com a mesma uma relação de intimidade. Para a Chanel, é uma forma de filtrar e restringir a informação a que o público consegue

aceder, já que, em 2011, 64% de toda a informação sobre as marcas de luxo era encontrada nos blogs.

Segundo Thornley (2014: 14), "*blogging é uma ferramenta que serve para melhorar e suplementar as relações públicas e as estratégias de marketing na indústria da moda*".

A autora explica que os consumidores seguem a opinião de outros consumidores - os bloggers - relativamente às marcas. Estes são considerados criadores de tendências imparciais, influenciando as escolhas dos consumidores em termos de marcas. Esta natural parceria entre marcas e bloggers é uma importante arma, já que permite que aquelas usem a admiração dos consumidores pelo estilo pessoal e único dos bloggers para expôr a sua marca. Thornley justifica este poder dos bloggers, devido à interactividade associada à plataforma que estes usam (Thornley, 2014).

Loeken & Haugen (2013) referem que os bloggers de moda tendem a publicar artigos e fotografias, apresentando as suas opções de vestuário. Além de mostrarem ao leitor onde comprar as peças que compõem o look, comentam as tendências e, explicam onde aos seus seguidores onde estes podem encontrar determinados acessórios e itens.

Esta relação não é benéfica unilateralmente, já que também os bloggers beneficiam deste patrocínio das marcas. Não só lhes permite o acesso a bens que, de outra forma, não teriam como afirma o seu potencial na indústria da moda (Thornley, 2014).

Conclusão

Apesar de as marcas de luxo terem demorado a adaptar-se ao mundo das redes sociais, existe hoje uma preocupação na sua afirmação nas plataformas digitais. Tal como afirma Aliferis (2017), a Chanel com 57 milhões de seguidores nas suas redes sociais lidera nas estratégias de Marketing Digital.

Considerando o foco da Chanel na sua história e legado, a marca tem procurado comunicar os seus valores e, chegar ao seu target sem perder a sua identidade. É através do storytelling do Youtube e, da aposta em plataformas focadas na imagem (como o Instagram) que a marca partilha com os seus seguidores cenas de bastidores, novas colecções e, publicidade a determinados produtos.

O papel dos Instagrammers, Bloggers e Youtubers como embaixadores da marca permite à Chanel um marketing boca-a-boca eficaz, já que os seguidores destes embaixadores da marca vêem naqueles conselheiros de estilo imparciais (Thornley, 2014).

No que respeita às dimensões da personalidade da marca, Heine (2012), tendo como base o estudo das dimensões da personalidade da marca de Aaker (1997), defende que as marcas de luxo obedecem a dimensões de personalidade da marca específica.

Segundo Heine (2012), estas são a Modernidade, Excentricidade, Descrição, Prestígio e Sensualidade.

Concluindo, o inegável papel da história, da missão e, da personalidade da marca da Chanel permite a comunicação dos valores da marca ao seu target sem uma perda da exclusividade que está inerente às marcas de luxo. O papel dos embaixadores de marca tem sido cada vez mais a chave para chegar à geração mais jovem, os millennials ou Geração Y.

Capítulo 3: Metodologia de investigação

Este capítulo pretende explicar a metodologia utilizada de forma a se responder aos objectivos anteriormente definidos.

Nesta dissertação, a escolha do método de investigação recai sobre a metodologia qualitativa de investigação, já que, tal como afirma Belfo (2011), esta permite compreender o contexto e o sentido de determinado facto ou acontecimento. Tentar entender o papel do património de marca e da personalidade da marca da Chanel no mundo digital, não se liga a um número e, antes a um motivo, uma indução, um significado. Segundo Belfo (2011), a metodologia qualitativa associa o significado a um contexto e a um comportamento. Neste caso, o comportamento será o da marca e o contexto será o ciberespaço, o qual conta com uma forte aposta num site interactivo e uma liderança nas várias redes sociais.

A metodologia qualitativa de investigação vai além dos meros dados de medição, focando-se, antes, numa componente indutiva e interpretativa da situação. No caso presente, a componente interpretativa da metodologia de investigação permite uma orientação mais direccionada para a questão em apreço.

A Metodologia qualitativa de investigação e as suas vantagens

Tal como foi referido anteriormente, a metodologia de investigação pode ser quantitativa ou qualitativa. A metodologia de investigação quantitativa, como estabelece a Xavier University Library (2012)²⁴, incide sobre causa e efeito de um fenómeno, estudando variáveis com foco em números e estatística. O seu foco é puramente objectivo e tem em conta a medição como o seu core. Já, por outro lado, a metodologia de investigação qualitativa versa sobre a compreensão de um universo social e das inerentes circunstâncias. Este método de investigação analisa padrões, temas e características de certo fenómenos, podendo ter por base observações, entrevistas e estudos em campo para chegar a determinadas conclusões.

Flick (2013: p.4) define a metodologia de investigação qualitativa como "a classificação e interpretação linguística (ou visual) do conteúdo lá representado". Neste ponto, Flick (2013) nota a metodologia de investigativa como uma análise subjectiva e comparativa que procura chegar a uma solução generalizada. Mason (2002) sugere que a análise qualitativa exige a identificação de todos os problemas subjacentes à situação, os quais não são passíveis de serem antecipados previamente. De acordo com o autor, a metodologia de investigação qualitativa define-se por três pilares:

²⁴ In Xavier University Library

- Uma visão filosófica do mundo que incide sobre a forma como o mundo deve ser visto, compreendido e interpretado;
- Métodos flexíveis e sensíveis, adaptados ao contexto social;
- Informação detalhada sobre os fenómenos em análise, tendo em conta a complexidade do problema em questão;

Para Flick (2013), a análise qualitativa pode servir para descrever uma situação pormenorizadamente, comparar diferentes fenómenos ou mediante o estudo de determinado material empírico desenvolver uma teoria.

Uma das vantagens desta metodologia, tal como afirma Atieno (2009), é a assunção de que cada interpretação é única e resultado das percepções de cada um. "*Os investigadores qualitativos não assumem a existência de uma realidade separada das nossas percepções*" (Atieno, 2009: p.15). No entanto, o mesmo autor menciona que uma das vantagens do método qualitativo é que essa percepção continua a ser o reflexo de uma realidade. Os métodos qualitativos levam-nos a ver um contexto de uma forma nova e inovadora, diferente dos teóricos anteriores.

Um dos pontos a referir no que respeita à análise qualitativa é a circunstância de esta ser capaz de abranger várias realidades mediante uma certa subjectividade. No que respeita à Chanel, podemos dizer que estas realidades são o site, a presença nas redes sociais e nos blogs. No site, sendo este a principal expressão da marca online, tem uma importância a forma como a Chanel mostra a sua herança e os seus valores tanto através da disponibilidade dos produtos, código de cores e comunicação. Já nas redes sociais e blogs, releva a forma de comunicar o património e identidade de marca num universo que parte de um conceito de democracia de informação.

A escolha desta metodologia no estudo da Chanel

Tal como foi referido acima, a metodologia qualitativa tem em conta material empírico que deve ser considerado no desenvolvimento da teoria. O material empírico nesta dissertação incide na observação da marca nas redes sociais, pensando no número de seguidores, nas publicações, na taxa de sucesso das mesmas e os ditos "*embaixadores de marca*". Como foi mencionado acima, no que respeita ao site, o material empírico residiu no seu esquema de cores e conteúdo disponível no site. Podemos incluir no conteúdo os produtos disponíveis no site, a apresentação dos mesmos e ainda os capítulos que compõem a história e herança da Chanel ao longo dos tempos e que está incluída na secção do Inside Chanel.

Para compreender como a Chanel usa a sua estratégia digital para fortalecer a sua marca devemos ter em conta um panorama geral, perceber o contexto que define o mundo da web e como as marcas de luxo adaptam os seus traços de personalidade

nesse universo. O uso de dados quantitativos neste paradigma não permite uma compreensão abrangente do fenómeno que está em estudo, pelo que optámos pela metodologia de investigação qualitativa.

Nesta investigação qualitativa, seguimos duas tipologias de análise:

- O estudo da componente digital da Chanel, guiando-nos pelas especificidades que compõem a marca e as suas estratégias na comunicação da mesma;
- A análise comparativa do site oficial da Chanel França e da Chanel Portugal/Brasil;

No primeiro ponto, os conteúdos que a Chanel disponibiliza em plataformas como o Facebook, Instagram, Youtube e Twitter são o primeiro foco, assim como as estratégias usadas para dinamizar a marca através de blogs e das redes sociais.

Já, no estudo comparativo dos sites, são analisadas as principais diferenças em termos de expressão do património de marca e de personalidade da marca.

Capítulo 4: Análise dos *sites* da Chanel França e da Chanel Brasil/Portugal

O principal objectivo deste capítulo é analisar como são transparecidos os fenómenos de personalidade da marca e património de marca nos *sites* oficiais francês e, português/brasileiro, tendo em conta as questões já antes mencionadas nos capítulos anteriores.

Apesar das semelhanças no *layout*, *banner* e aspecto geral do site, existem algumas diferenças no que respeita aos produtos destacados nas páginas principais do site e na oferta generalizada de artigos na vertente das fragrâncias. Além de um foco mais nítido no serviço ao cliente de um *site* comparativamente a outro.

Site oficial – Perfumes e Fragrâncias

Como referimos acima, os produtos de luxo distinguem-se por serem artigos caros, exclusivos e de qualidade. Para Rosário et. al (2017) o perfume enquadra-se nessa descrição de exclusividade. *"São artigos de alta qualidade e de preços elevados com reconhecimento social, requintados e exclusivos que assumem uma fragrância diferente consoante o odor corporal"* (Rosário et. al, 2017: 28).

Tanto o *site* da Chanel francês como o *site* brasileiro/português partilham a combinação do preto e do branco no *layout* da página. Tal como refere o Business Insider, o preto e o branco fazem parte da identidade da marca da Chanel. Além do preto ser uma alusão ao pequeno vestido preto da marca, é também referente ao carácter de sofisticação da marca no retalho²⁵. Segundo a empresa Karen Haller de consultadoria de cor e design, a cor preta representa sofisticação, glamour, exclusividade (2012)²⁶.

No "Inside Chanel", a marca assume o preto como uma cor que fugiu a uma associação negativista como seja a identificação desta cor com a morte, erguendo-se como uma cor que acentua a elegância e o poder femininos.

Por outro lado, a marca diz-nos que o branco demarca o seu começo ("no início, existia o branco"). A cor, na visão da Chanel, é transparência, transcendência e pureza e está intimamente ligada às origens da estilista, seja por o branco ser associado aos chapéus das freiras do orfanato onde cresceu, seja por lembrar o vestido da primeira comunhão oferecido pelo seu pai²⁷.

²⁵ In Business Insider (Consultado em 2018)

²⁶ In Karen Haller (Consultado em 2018)

²⁷ In Inside Chanel (Consultado em 2018)

Página Principal

Na página principal da secção de fragrâncias da Chanel, nota-se imediatamente uma diferença em termos de destaque de produtos e promoções. No que respeita ao *site* francês, existe um foco no anúncio principal na gama de água de colónia de Chanel – “les eau de Chanel”, a qual edifica os locais favoritos da estilista. A colecção é, assim, composta pelas águas de colónia Paris – Deauville, Paris-Venise e Paris – Biarritz. Estes produtos partem do legado de Gabrielle Chanel, já que os nomes das três águas de colónia são uma homenagem a lugares com um significado pessoal para a estilista e fundadora da marca. Foi em Deauville que Gabrielle abriu a primeira boutique de chapéus, enquanto os estilos barrocos e bizantinos de Veneza serviram de base para algumas das suas criações. Já a importância de Biarritz incidiu na circunstância de ter sido aí que a estilista abriu a sua primeira casa de “haute couture”²⁸.

Tal como no anúncio principal, os produtos destacados na publicidade às fragrâncias femininas é a gama de água de colónia da Chanel atrás referenciada.

O perfume para homens escolhido tanto num site como no outro é o Bleu de Chanel. Sendo o nosso foco os perfumes para mulheres, a análise terá apenas em conta as fragrâncias disponíveis para mulher.



Figura 3: O perfume Bleu de Chanel no site oficial

Fonte: Site Português/Brasileiro

²⁸ In Chanel (Consultado em 2018)

Outro ponto a referenciar é a remissão no final da página para a subscrição da newsletter e para a criação de um cartão oferta. Também há a menção que as compras de produtos acima dos 90 euros tem portes grátis, assim como, a possibilidade de recorrer ao serviço ao cliente quando necessário.

O serviço ao cliente oferecido pelo site francês, possibilita ao cliente deixar o seu número para que um funcionário da Chanel lhe ligue de volta para qualquer esclarecimento de dúvidas ou problema com qualquer produto. Para Dubois (2018:2), um serviço ao cliente personalizado assume-se como uma das vantagens competitivas das marcas de luxo, juntamente com a experiência diferenciada na loja.

No site português/brasileiro, é a linha da Coco Mademoiselle que se apresenta no anúncio principal, nomeadamente na gama “Eau de Parfum intense”. A gama de “Eau de Parfum intense” é também representada no anúncio para a secção das fragrâncias femininas. Esta gama de produtos é representada pela figura de Keira Knightley que procura encarnar o utilizador-tipo do Coco Mademoiselle. Como foi referido anteriormente, Xu et. al (2016) consideram que as figuras que representam as marcas assumem-se com as características esperadas no tipo de consumidor que a marca procura alcançar.

Para finalizar, a página apresenta uma subscrição para a Newsletter e uma secção para recorrer ao serviço ao cliente como ocorre no caso francês. Há, no entanto, uma menção para compras com trocas para todos os pedidos, diferentemente do caso francês que remete para a possibilidade de portes grátis para compras acima dos 90 euros.

No que respeita ao serviço ao cliente, existem pequenas diferenças. Tanto o site francês como português/brasileiro mantêm no *footer* uma referência ao serviço ao cliente. No entanto, enquanto o site francês procura lembrar, com uma pequena janela pop-up nas várias páginas dos produtos, que o cliente pode sempre recorrer à Chanel para qualquer dúvida, no site brasileiro existe apenas a menção no *footer* das páginas do site. Embora ambos os sites apresentem o horário de atendimento e o número para qual ligar ao visitante do site, apenas o site francês dá ao cliente a possibilidade de deixar o seu número para que lhe liguem de volta. Já no site português/brasileiro o consumidor pode preencher um formulário com os seus dados, assim como a questão e mensagem em causa.

Finalmente, os dois sites mencionam uma caixa de auto-oferta com as cores preto e branco da Chanel, designada como “A arte do detalhe”. Aqui, a Chanel personaliza uma caixa para o consumidor com produtos exclusivos Chanel e/ou que estão para ser lançados no seu país, oferecendo àquele, ainda, duas amostras à sua escolha. A marca adiciona neste ponto a sua disponibilidade para qualquer esclarecimento ou conselho na escolha da caixa “arte do detalhe”.

Secção Cartão de Oferta

Tal como foi mencionado acima, o site francês disponibiliza ao consumidor a possibilidade de adquirir um cartão de oferta.

A Chanel permite que esse cartão oferta seja oferecido tanto em formato digital como em formato físico, possibilitando, ainda, ao consumidor decidir se o mesmo deve ser na quantia de 50€, 100€, 150€, 200€ ou 250€.

Na página, são apontadas as vantagens do artigo em questão, nomeadamente a circunstância de permitir a criação de uma mensagem personalizada com a oferta, o mesmo poder ser utilizado tanto nas lojas da marca como no site online, o já mencionado formato digital e físico e, finalmente, que o mesmo cartão abarca todos os perfumes da marca Chanel.

O detentor do cartão pode consultar o seu saldo na página em referência, assim como consultar a FAQ (Frequently Asked Questions) da Chanel para qualquer questão relativa ao seu cartão oferta.

Contrariamente ao que ocorre no site francês, o site brasileiro não remete na página principal para qualquer cartão de oferta de perfumes Chanel nem o site em si permite considerar sequer a existência da possibilidade da sua compra.

Secção Fragrâncias para mulheres

Na comparação entre os dois *sites*, foi possível constatar que os produtos que são vendidos nos dois *sites* são os mesmos, apesar de existir uma menor variedade de produtos no *site* português/brasileiro. Ambos mostram o preço dos produtos e permitem a compra online, algo que não sucede nos relógios e jóias tal não sucede. Esta postura das fragrâncias no *site* da Chanel vai contra o conceito de ausência de posicionamento e, por via disso, da ideia de não-competitividade abraçada pelas marcas de luxo que Kapferer preconiza (2009). Segundo o autor, o preço não deve servir para categorizar o produto, visto que para o autor é o valor do produto de luxo que deve estabelecer o preço e não o preço a estabelecer o luxo (Kapferer, 2009). No que respeita ao património de marca, os produtos de luxo devem posicionar-se de forma a que o preço não seja nunca o primeiro pensamento do consumidor. O preço apenas deve vir depois de criado o interesse e percepção do valor da marca.

Tal como referimos acima, o *site* francês proporciona uma maior variedade de produtos que o *site* português/brasileiro. Isso é tanto ou mais flagrante nas linhas Cristalle (o *site* português/brasileiro apenas apresenta um produto, enquanto o *site* francês tem três), Coco (dois produtos apenas no *site* português/brasileiro

contrapondo-se aos oito do *site* francês) e Allure (o *site* português/francês disponibiliza dois produtos, contrapondo-se aos nove do *site* francês). Também no Coco Mademoiselle, existe uma diferença flagrante entre produtos. O *site* francês disponibiliza 18, ao passo que o português/brasileiro apenas apresenta 11. No gráfico 2, é possível visualizar as diferenças mencionadas anteriormente.

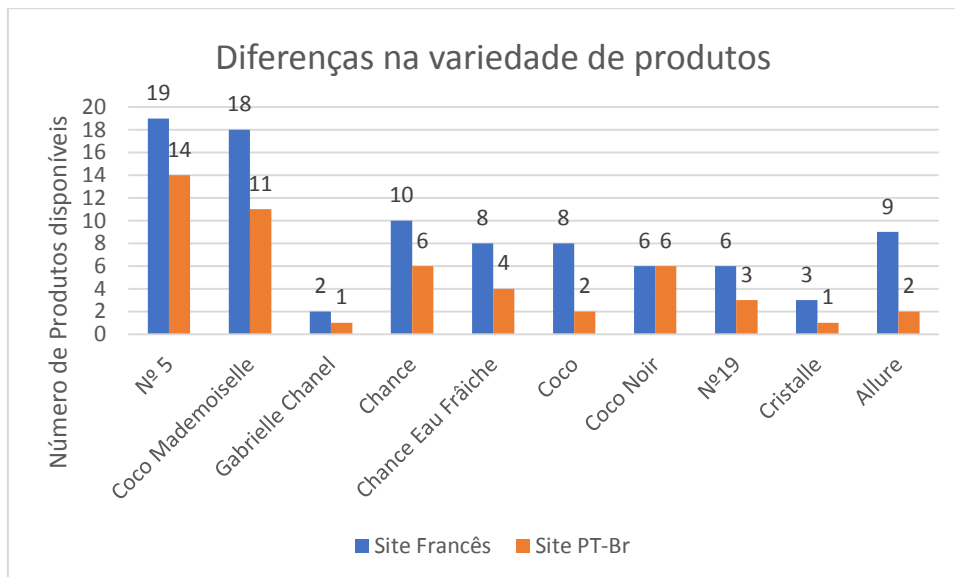


Gráfico 2 – Principais discrepâncias nos produtos disponíveis nos sites francês e português/brasileiro

A página oficial da Chanel em França aposta nos produtos exclusivos que podem ser encontrados na maioria das gamas da secção das fragrâncias, nomeadamente na linha Gabrielle Chanel e na Chance Eau Tendre. Nessa medida, o *site* francês explora a componente de exclusividade esperada nas marcas de luxo, especialmente em marcas como a Chanel, a quarta marca de moda de luxo mais antiga no mundo, segundo a DHL²⁹. A eau de parfum (édition Gabrielle Chanel) é um dos exclusivos que é apresentado no site, assim como um óleo para o corpo na gama Chance Eau de Vive. Outros exclusivos são a base perfumada e o óleo de corpo da linha Chance Eau Tendre, o óleo de corpo da Chance Eau Fraîche, o creme de mãos Nº5 L'Eau da colecção Chanel Nº5, o perfume para cabelos da Coco Noir e os essenciais para o fim de semana da Coco Mademoiselle.

²⁹ In DHL (Consultado em 2018)

N°5



N°5 L'EAU
N°5 L'EAU SPRAY DE BOLSA

NOVIDADES
R\$ 715,00

COMPRAR



N°5
EMULSÃO PARA O CORPO

NOVIDADES
R\$ 360,00

COMPRAR

Figura 4: Site Português/Brasileiro

Fonte: Site oficial

A ideia de exclusividade é inerente ao *site* francês, já que no topo da página que enquadra as fragrâncias os artigos se encontram separados em Tudo (todos os produtos), Novidades e Exclusividade. Por outro lado, o *site* português/brasileiro contém apenas duas secções dentro da página referida (Tudo e Novidades). Pela observação dos produtos disponíveis e das secções apresentados, é possível constatar que não existem fragrâncias exclusivas no *site* português/brasileiro.

COCO MADEMOISELLE



COCO MADEMOISELLE
PARFUM GRAND EXTRAIT

EXCLUSIVITÉ
1 950,00 €

COMMANDER



COCO MADEMOISELLE
LES ESSENTIELS POUR LE WEEK-END

EXCLUSIVITÉ
105,00 €

COMMANDER

VOUS AVEZ UNE QUESTION ? 

Figura 5: Site Francês

Fonte: Site oficial francês

Outro ponto a destacar é o *pop-up* que aparece no *site* francês a convidar o consumidor a colocar qualquer questão ou comunicar com o serviço ao cliente perante qualquer problema.

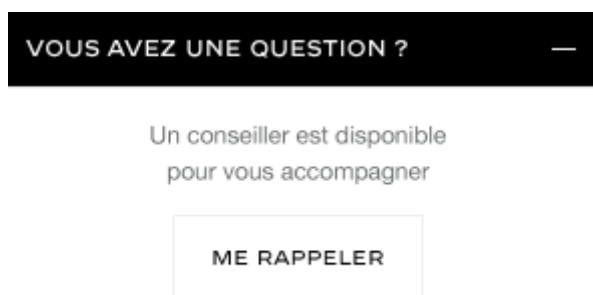


Figura 6 – Serviço ao Cliente

Conclusão

Como se teve oportunidade de analisar ao longo do trabalho, uma marca é "um nome, um termo, um símbolo, ou qualquer outra característica que distinga um serviço ou um produto de um vendedor daquele de outros vendedores" (Associação Americana de Marketing, 1960:1).

A marca é composta por atributos, ou seja, características que distinguem um produto ou serviço. Para Alpert (1971), esses atributos dividem-se em determinantes, importantes e salientes. Os atributos determinantes são aqueles que se assumem como a melhor opção para a satisfação dos desejos dos consumidores. Já os atributos importantes são identificados como uma componente fulcral do produto ou serviço, enquanto os salientes são aqueles que identificam a marca e servem como factor diferenciador relativamente às demais.

A Chanel, com uma história que nasce em 1910, é considerada uma marca de luxo de referência, a qual não passou incólume aos tempos modernos. Através de uma aposta nas estratégias de marketing digital, alicerçada no legado da sua criadora, a Chanel permanece fiel à sua personalidade e património de marca nas plataformas digitais.

No seu site oficial, a Chanel obedece às regras que Kapferer (2015) identificou como sendo as estratégias definidas das marcas de luxo, nomeadamente no que respeita à ausência de posicionamento.

As marcas de luxo não se comparam a outras marcas e devem ser vistas como únicas. Seja através do seu logo, da interactividade com os consumidores ou pela comunicação da história da sua marca através do "Inside Chanel", a marca assume-se como algo exclusivo e desejado para os consumidores.

No que respeita às redes sociais, Romo et al. (2017) referem que as marcas de luxo se assumem como guias dos consumidores e estes devem seguir as suas tendências. Este ponto é ainda explorado pelos chamados embaixadores da marca, os *bloggers*, que, ao partilharem o seu gosto pela marca, introduzem-na de forma imparcial e, como exemplo de sofisticação.

A comunicação da marca assume, assim, uma credibilidade acrescida, tendo a Chanel já explorado o importante papel de *instagrammers* e bloggers como foi o caso do lançamento do Chanel No 5 L'Eau em Setembro de 2016.

Derivado às suas estratégias digitais e parceria com embaixadores de marca, a Chanel tem-se destacado pelo seu sucesso a nível de seguidores e subscritores. É líder em plataformas como o Instagram (27,4 milhões), Twitter (13,6 milhões) e Youtube (um milhão), arrecadando o segundo lugar na rede social Facebook (21 milhões) – em que deixa o primeiro lugar para a marca Louis Vuitton.

Além do que já foi referido, Heine (2012) defende que as marcas de luxo seguem as suas próprias dimensões da personalidade, sendo medidas de acordo com estas. Modernidade, Excentricidade, Descrição, Prestígio e Sensualidade são dimensões das marcas. No caso da Chanel, esta mede-se pelo seu Prestígio, o qual inclui o seu carácter de exclusividade.

Finalmente, o carácter de exclusividade da Chanel é especialmente vincado no *site* oficial francês através de uma diversidade de produtos únicos que só se encontram disponíveis naquele *site*. Alguns dos exclusivos elencados neste paradigma foram o eau de parfum (édition Gabrielle Chanel), o creme de mãos Nº5 L'Eau da colecção Chanel Nº5, a base perfumada e o óleo de corpo da Chance Eau Frâiche de corpo da linha Chance Eau Tendre, o perfume para cabelos da Coco Noir e os essenciais para o fim de semana da Coco Mademoiselle.

O *site* português/brasileiro, embora mantenha em termos de *layout* e cor, a identidade da marca, não apresenta produtos exclusivos e, oferece uma menor variedade em termos de produtos.

Finalmente, importa referir que para a análise da Chanel enquanto marca de luxo e da sua expressão no *site* e a nível do digital, foi seguida uma metodologia de investigação qualitativa pela possibilidade de atingir um maior escopo no estudo do tema.

O património de uma marca e a personalidade da marca mostram-se como inerentes à sua estratégia digital. No presente estudo, foi possível verificar que seja pelas redes sociais ou *site* oficial, marcas como a Chanel procuram a todo o custo preservar a sua imagem e posicionamento de luxo no digital.

A democracia nas comunicações online mostra-se preponderante pelo fácil acesso a toda a informação e por qualquer pessoa surge como um paradoxo para as marcas de luxo como é o caso da Chanel que se afirmam pela qualidade e exclusividade da sua marca e produtos. Esta abertura ao digital levou a Chanel, uma das mais antigas marcas de luxo, a apegar-se à sua personalidade de marca e ao seu património na sua comunicação. É, através do storytelling, da reminiscência ao passado e de convites aos consumidores para assistirem em directo a eventos da Chanel que a marca consolida a sua imagem. A preservação do seu core, da sua personalidade, do seu valor relevam como importantes eixos na construção da estratégia de marketing digital da Chanel, nomeadamente através de um *site* oficial interactivo e focado na história da marca – e da sua criadora, Coco Chanel.

Assim, a Chanel não só conseguiu adaptar-se à realidade digital como usou a facilidade de criação de conteúdo viral da internet para manter a sua imagem. Por outras palavras, a Chanel assumiu o controlo da sua estratégia digital, procurando não apenas fazê-lo através dos seus conteúdos, mas também através das suas alianças – a bloggers e instagrammers.

Relativamente a linhas de investigação futura, seria interessante alargar esta análise a outras marcas e ver os seus comportamentos. Também se poderia alargar o estudo da Chanel a outros mercados e ver se há diferenças ou não em termos dos resultados obtidos.

Bibliografia

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 38(3): pp. 102-120.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3): pp. 347-356

Åberg, Louise (2015). *Co-creating A Brand Personality*. Master's Thesis. Uppsala University. Uppsala, Sweden.

Abrams, D. (2010). Social Media Guide for Luxury Brands. *Abrams Research*, 1(1): pp. 1-28.

Abtan, O., Barton, C., Bonelli, F., & Pianon, N. (2016). *Digital or Die: The Choice for Luxury Brands*. USA: Boston Consulting Group.

Airikka, Sonja (2014). *The Role of Emotional Branding in building Brand Building from a consumer perspective*. Master's thesis, Lappeenranta University of Technology. School of Business. Lappeenranta, Finlândia.

Aliferis, George (2017). How Chanel Became the Most Social Luxury Brand. Retrieved from <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/08/how-chanel-became-most-social-luxury-brand/>

Alpert, Mark (1980). Unresolved Issues in Identification of Determinant Attributes. *Advances in Consumer Research*. *Association for Consumer Research*. 7: pp. 83-88.

American Marketing Association (1995). Dictionary: brand. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Atieno, Ochieng (2009). An analysis of the strengths and limitation of qualitative and quantitative research paradigms. *Problems of Education in the 21st Century*. 3(13): pp.13-17.

Belfo, Fernando & Martins, José Carlos (2011). Métodos de Investigação Qualitativa: Estudos de Casos na Investigação em Sistemas de Informação. *Proelium, Revista da Academia Militar*. (14): pp.39-71.

Benedick, Carl (2012). How did Chanel become one of the most iconic fashion brands? London. 3 Colours Rule. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/how-did-chanel-become-one-most-iconic-fashion-brands-carl-benedick/>

Bhasin, Hitesh (2018). SWOT analysis Chanel. Retrieved from <https://www.marketing91.com/swot-analysis-chanel/>

Borstrock, Shaun (2013). *The Popularisation and Democratisation of Luxury*. Master's thesis. Hatfield: University of Hertfordshire.

Branding Strategy Insider (2009). Retrieved from www.brandingstrategyinsider.com

Cardoso, Ana (2015). *O Contributo das Redes Sociais para o Brand Equity de uma Marca*. Master's thesis, Universidade Europeia. Lisboa.

Cebanu, Veronica. *Communicating brand personality via current logo and slogan of Republic of Moldova*. Master's Thesis in Communication, University of Gothenburg. Gothenburg, Sweden.

DHL (2017). *The Oldest Luxury Brands still in operation*. Retrieved from <https://www.dhl-in-motion.com/en/fashion/article/the-10-oldest-luxury-brands-still-in-operation>

Dubois, D. (2018). Building a Luxury Brand image in the digital world. Insead Knowledge. Retrieved from [insead Knowledge: https://knowledge.insead.edu/node/3498/pdf](https://knowledge.insead.edu/node/3498/pdf)

Dubois, D. (2018). *The “Social Media New Deal” for Luxury Brands*. Insead Knowledge. Retrieved from Insead Knowledge: <https://knowledge.insead.edu/marketing-advertising/the-social-media-new-deal-for-luxury-brands-3649>.

Dubois, L., (1992). Comment Surmonter les Paradoxes du Marketing du Luxe. *Revue Française de Gestion*: pp. 30–37.

Espinoza, F. D., & Hirano, A. S. (2003). As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: Um Estudo Aplicado. *Revista de Administração Contemporânea*. 7(4): pp.97-117.

Fahnle, Sabrina; Teichmann, Julia; Pätzmann, Jens (2012). Brand Management in a Digital World. An examination of Hugo Boss's efforts in social media. *Digital Brand Management*: pp.13-22.

Ferreira, Patrícia (2017). *Como marcas de luxo se comportam nos meios digitais, Relatório de Estágio em Novos Média e Práticas Web*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa.

Flick, Uwe (2013). *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*. London: Sage Print.

Ghoul, A. E. L., Kellner, J., Hayes, B., Consultant, M., Hay-les-roses, C. L., Leprince, A., & Consultant, M. (2015). *Dream Perception in the Luxury Industry: Internet, Vector of Democratization or Disenchantment*. An Exploratory Study. pp.127–139.

Hanke, M. (2015). *How Luxury Fashion Brands Utilize YouTube to Engage Consumers and Promote Brand Identity*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications 6(1): pp. 69-77.

Heine, Klaus (2012a). *Classification of the Papers into the Brand Identity Framework. The Identity of Luxury Brands*: pp.14-18. Berlin: Technical University of Berlin.

Heine, Klaus (2012b). *The Concept of Luxury Brands*. Paris. Bartek Goldmann & Kate Vredenburgh.

Hietanen, I. (2016). *Social media's impact on brand perception in the context of luxury fashion industry*. Master's thesis, Amsterdam Fashion Institute. Amsterdam.

Holt, Douglas (2003). Brands and Branding. Cultural Strategy Group. *Harvard Business School*: pp. 503-545.

Ingman, Edward; Bäck, Lotta; Lalwani, Dilip; Müller, Marie; Sørensen- Behm, Caroline; Rosenbröijer, Carl-Johan (2018). *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*. Arcada Working Papers. Helsinki, Finland.

Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2017). Retrieved from <https://inpi.justica.gov.pt>

Jongsuk, Choi (2008). *Brand personality dimensions and the effects on consumers' brand selection*. Master Thesis. The University of Georgia.

Kapferer, J., & Bastien, V. (2008). *The new Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.

Kapferer, J., & Bastien, V. (2015). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Boston, London: Pearson Education.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. 57(1): pp. 1-22. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252054> .

Khan, Mula (2016). Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 6(5): pp.151-58.

Lamoureux, N. (2014). *Luxury Fashion Advertising: Transitioning in the age of digital marketing*. B.A Commerce. University of Ottawa. Ontario, Canada.

Lankinen, M. (2014). *How can a fashion brand benefit from using fashion bloggers as a marketing tool – case: Julja Finland Ltd* (Unpublished master's thesis, 2014). Turku University of Applied Sciences.

Li, Y., Mousseaux, S. (2013). *Luxury Brands on social media: A study of young consumer's perception*. Master's thesis. Borås: University of Borås.

Loewus-Deitch, Daniel (2017). *Semiotic Analysis of Chanel N°5, The Film*. Santa Barbara, USA. Fielding Graduate University.

Malik, M. E., & Naeem, B. (2012). Aaker's Brand Personality Framework: A Critical Commentary. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 11992-11996.

Martins, Valdemar (2006). *Avaliação do valor educativo de um software de elaboração de partituras: um estudo de caso com o programa Finale no 1º ciclo*. Tese de Mestrado. Minho: Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6326> .

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1990). *Personality in Adulthood*. New York: Guilford Press.

Miller, Jon; Muir, David (2004). *The business of brands*. Chichester, West Sussex, UK : Wiley, 2004. Chichester, UK.

Mohrl, I. (2013). The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *Journal of Applied Business and Economics*: pp. 17-22.

Moiescu, O. (2005). *The Concept of Brand Equity: A comparative approach*. Faculty of Economics and Business Administration.

Najjar, Nour Al (2014). *Luxury in Instagram's Eyes Burberry, Louis Vuitton & Gucci*, Master's thesis. Erasmus University Rotterdam.

Pal, S., Kapur, V. (2010). *Blog Marketing Strategies for Mature and Emerging Markets*, in International Journal of Innovation, Management and Technology. 1(4) Retrieved October, 2010.

Pessala, I. (2016). *User experiences and efficiency of Instagram Advertising*. School of Business. FlowHouse Oy. Retrieved from: <http://www.theseus.fi/handle/10024/116805>

Percival, Matt; Thairs, Anne (2014). *Luxury in a digital world*. London. Redroute Communications.

Pereira, S. R. (2005). *Gestão Emocional da Marca: O caso Salsa (Master's thesis)*. Porto: Universidade do Porto.

PM-Digital. (2015). PM Digital's Trend Report: Luxury Brands Online. Retrieved from http://www.pmdigital.com/wp-content/uploads/2015/11/PMD_LUXE2015_Web_9-16-15red2.pdf

Prachi, Juneja (2018). Understanding a brand: What is a Brand?. Retrieved from <https://www.managementstudyguide.com/what-is-brand.htm>

Romo, Zahaira; Romero, Noemi; García-Medina, Irene (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. 11(6): pp. 136-149.

S. Balaji, Makam & Raghavan, Srividya (2011). Communicating Brand Personality: the Moderating Role of Human Personality. *Great Lakes Herald*. 5(2): pp. 24-32.

Scissons, Michael; Vo,Jeremy; Sim, Hooly (2015). *Flashstock's Instagram Marketing Strategy e-book*. Toronto: FlashStock Technology Inc.

Sharp, Byron (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*. 11(3): pp.218-230

- Simmon, John & Clifton, Rita (2003). *Brands and Branding*. Princeton, N.J Bloomberg Press. London.
- Sjostrom, Therese, Corsi, Armando Maria & Lockshin, Larry (2016). What characterises luxury products? A study across three product categories. *International Journal of Wine Business Research*. 28(1): pp. 76-95.
- Sokhela, Philasande Nhlakanipho (2015). *Brand Personality Perceptions of Luxury Sedan Motor Vehicles amongst the South African Generation Y Cohort*. Master's thesis, North-West University. Potchefstroom: North-West University.
- Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury: the evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. Singapour: Wiley.
- Staplehurst, G., & Charoenwongse, S. (2012). *Why Brand Personality Matters: Aligning Your Brand to Cultural Drivers of Success*. Millward Brown: Point of View.
- Synthesio (2011). *Luxury Brands in Social Media*. Synthesio.
- Thornley, Paige (2014). *Examining the Role of Bloggers in the Fashion Industry: A Public Relations Strategy for New Designers*. California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Tran, My (2014). *An Instagram is worth a thousand words. The utilization of Instagram as a key social media marketing strategy. Case: Valona Design*, Bachelor's Thesis. Helsinki. Haaga-Helia University of Applied Sciences
- Tuouminen, P. (1999). *Managing Brand Equity* (Unpublished doctoral dissertation). Turku School of Business Economics and Administration.
- Van Munster, Rachel (2014). *Engagement of E-marketing by Luxury Brands, including an Empirical Study*. University of Twente. Retrieved from: https://essay.utwente.nl/65267/1/Van_Munster_BA_MB.pdf
- Vigneron, Franck & Johnson, Lester (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*. 11(6): p 484-508
- Wang, S. W., & Tang, H. (2011). A study of brand attributes: Cross-industries and implications. *African Journal of Business Management*, 5(22): pp. 9568-9578, doi:11.5897/AJBM11.1208.

Xu, J. (2017). *Localized social media marketing of luxury fashion brands in China: Impact on consumer perceptions*. Master's thesis, Aalto University, 2017. Helsinki: Aalto University.